



MAESTRÍA EN MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**FELICIDAD CORPORATIVA: BIENESTAR Y SATISFACCIÓN PARA
MEJORAR PRODUCTIVIDAD DE COLABORADORES**

PRESENTADO POR:

MARTHA ELIZABETH CANARIO GARCÍA

CARLOS ALBERTO MEZA ANGLAS

JANICE ROMINA ORTIZ CLARK

GLADYS ARACELI RIVASPLATA LÓPEZ

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

ASESOR: RENZO LUIS MEJÍA MARROQUÍN

LIMA – PERÚ

2019

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|----|
| ÍNDICE GENERAL | 1 |
| I. RESUMEN EJECUTIVO | 5 |
| II. OBJETIVO GENERAL | 8 |
| III. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO | 9 |
| IV. ANTECEDENTES..... | 13 |
| 4.1. Investigación en Portugal | 20 |
| 4.2. Investigación en España | 20 |
| 4.3. Investigación en Australia..... | 21 |
| 4.4. Otras Investigaciones de Felicidad Organizacional- Productividad | 22 |
| V. ANÁLISIS DEL ENTORNO..... | 24 |
| 5.1 Análisis PESTEL..... | 24 |
| 5.1.1 Factores políticos..... | 24 |
| 5.1.2 Factores económicos | 25 |
| 5.1.3 Factores sociales..... | 29 |
| 5.1.4 Factores tecnológicos | 32 |
| 5.1.5 Factores ecológicos | 33 |
| 5.1.6 Factores legales | 34 |
| VI. PLAN ESTRATÉGICO | 38 |
| 6.1 Misión..... | 38 |
| 6.2 Visión | 38 |
| 6.3. Valores | 38 |
| 6.4. Objetivos | 40 |
| 6.4.1 Objetivo general | 40 |
| 6.4.2 Objetivos específicos..... | 40 |
| 6.4.3. Objetivos estratégicos..... | 41 |
| 6.5. Análisis FODA..... | 41 |
| 6.6. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter | 43 |
| 6.7. Diamante competitivo | 48 |
| 6.8. Ventaja competitiva..... | 49 |
| 6.9. Cadena de Valor | 50 |

| | | |
|--------|---|----|
| VII. | ANÁLISIS DEL MERCADO..... | 53 |
| 7.1 | Tamaño del mercado y tasa de crecimiento | 53 |
| 7.2 | Mercado meta y segmentación de mercado | 57 |
| 7.3 | Segmentación por Estilos de Vida | 59 |
| 7.4 | Participación de mercado proyectado | 65 |
| 7.5 | Estacionalidad | 65 |
| 7.6 | Competencia local y mundial | 65 |
| VIII. | ENFOQUE EN EL CONSUMIDOR..... | 67 |
| 8.1 | Investigación del consumidor..... | 67 |
| 8.1.1. | Metodología..... | 67 |
| 8.1.2 | Resultados más resaltantes de la investigación exploratoria cualitativa | 68 |
| 8.2 | Insight del usuario | 69 |
| 8.2.1. | Datos..... | 70 |
| 8.2.2. | Información | 71 |
| 8.2.3. | Hallazgo..... | 71 |
| 8.2.4. | Insight..... | 72 |
| 8.2.5. | Idea | 72 |
| 8.3 | Posicionamiento de marca..... | 73 |
| 8.3.1. | Cuatro estrategias de enfoque..... | 73 |
| 8.3.2. | Declaración del posicionamiento | 74 |
| 8.4 | Proceso de decisión de compra | 74 |
| 8.4.1. | Reconocimiento de la Necesidad | 75 |
| 8.4.2. | Búsqueda de Información..... | 75 |
| 8.4.3. | Evaluación de alternativas..... | 75 |
| 8.4.4. | Decisión de Compra | 76 |
| 8.5 | Neuromarketing..... | 76 |
| 8.6 | Propuesta de valor | 78 |
| 8.6.1 | Balanza de Propuesta de valor | 80 |
| IX. | ESTRATEGIA COMERCIAL | 83 |
| 9.1 | Plan Integrado de Marketing | 83 |
| 9.1.1 | Estrategia del producto-servicio | 83 |

| | | |
|----------|---|-----|
| 9.1.1.1 | Armonía Corporal | 85 |
| 9.1.1.2. | Sintonía del ser | 86 |
| 9.1.1.3. | Alineamiento Profesional | 87 |
| 9.1.1.4 | Niveles de Servicio..... | 87 |
| 9.1.1.5. | Estrategia de Nuevo Producto | 88 |
| 9.1.1.6. | Estrategia de Ciclo de Vida..... | 88 |
| 9.1.2 | Estrategia de Branding | 89 |
| 9.1.2.1 | Identidad de Marca..... | 89 |
| 9.1.2.2 | Benchmark de la marca | 90 |
| 9.1.3 | Estrategia de precio | 92 |
| 9.1.3.1 | Precio por tipo de servicio..... | 92 |
| 9.1.4 | Estrategia de canales de Distribución..... | 93 |
| 9.1.4.1 | Estrategia de canales | 93 |
| 9.1.5 | Estrategia de ventas | 94 |
| 9.1.6 | Estrategia de comunicación..... | 95 |
| 9.1.6.1 | Estrategia de ABC | 95 |
| 9.1.7 | Customer Centric..... | 98 |
| 9.1.8 | Planificación de ventas | 99 |
| 9.2 | Estrategia de Endomarketing | 103 |
| 9.3 | Responsabilidad social | 105 |
| X. | PLAN DE OPERACIONES Y RECURSOS HUMANOS..... | 108 |
| 10.1 | Tecnología..... | 108 |
| 10.1.1 | Inmuebles, maquinaria y equipos | 108 |
| 10.2 | Know how | 108 |
| 10.3 | Aspectos logísticos | 109 |
| 10.3.1 | Localización del proyecto | 109 |
| 10.4 | Tamaño del proyecto | 111 |
| 10.5 | Organigrama..... | 112 |
| 10.6 | Tareas, funciones y responsabilidades | 113 |
| XI. | INDICADORES DE GESTIÓN | 114 |
| 11.1 | Métricas de marketing | 114 |
| 11.1.1 | Penetración del mercado | 114 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 11.1.2 | Net Power Score (NPS) | 116 |
| 11.1.3 | Costo promedio de adquisición | 117 |
| 11.1.4 | Nuevos clientes captados..... | 117 |
| 11.2 | Métricas de recursos humanos | 117 |
| 11.2.1 | Rotación de personal | 117 |
| 11.2.2 | Nivel de felicidad del cliente interno | 118 |
| 11.3 | Métricas de ventas..... | 119 |
| 11.3.1 | Cumplimiento de metas por vendedor..... | 119 |
| 11.3.2 | Número de empresas contactadas..... | 119 |
| 11.3.3 | Número de contratos cerrados..... | 119 |
| 11.3.4 | Meta mensual de ventas | 120 |
| 11.4 | Costo total y costo unitario..... | 120 |
| 11.5 | Gasto administrativo | 120 |
| 11.6 | Gasto de ventas proyectado..... | 121 |
| 11.7 | Flujo de caja | 121 |
| 11.8 | VAN – TIR..... | 122 |
| 11.9 | Punto de Equilibrio: | 123 |
| 12. | COK | 123 |
| 12.1 | WACC:..... | 124 |
| XII. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 125 |
| 12.1 | Conclusiones | 125 |
| 12.2 | Recomendaciones..... | 126 |
| XIII. | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 127 |
| XIV. | ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS | 132 |
| | INDICE DE TABLAS | 132 |
| | INDICE DE FIGURAS | 134 |
| XV. | ANEXOS | 138 |
| | ANEXO 1: GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD | 138 |
| | ANEXO 2: INSTRUMENTO – ENCUESTA INDICADORES | 139 |
| | ANEXO 3: RESULTADOS DE ENCUESTA A TRABAJADORES | 141 |

I. RESUMEN EJECUTIVO

Felicidad Corporativa es una organización pionera en el país al integrar en su modelo de negocio lo que se ha denominado 3 pilares fundamentales: armonía corporal, sintonía del ser y alineamiento profesional. Soluciones que permitirán a sus clientes incrementar la productividad de sus organizaciones a través del bienestar y felicidad de sus colaboradores, en un acompañamiento sistemático que le permita ver reflejado su mejora a través de indicadores sensibles para toda organización.

Tiene como objetivo principal: Conocer la demanda del mercado para determinar la viabilidad económica y financiera de una empresa de servicios de consultoría denominada “Felicidad Corporativa” que brinda soluciones para mejorar la productividad de las compañías a través del bienestar y felicidad de sus colaboradores.

La investigación de mercado, tanto a nivel cualitativo como cuantitativo señala que los colaboradores se sienten felices con una organización que busque su bienestar integral y se preocupe por mejorar constantemente.

Existe una oportunidad de mercado concluyente por la existencia de una demanda creciente hacia la búsqueda de nuevos estilos de vida que contribuyan a una mejora integral como ser humano, sumado a que las organizaciones se encuentran inmersas en un ambiente altamente competitivo donde deben generar mecanismos para ser sobresalientes en sus sectores.

Felicidad corporativa tiene como objetivo el promover comportamientos y hábitos saludables para generar una atmósfera feliz en los colaboradores de las empresas, mejorando su productividad y lealtad con la compañía.

La metodología empleada tendrá como cimiento el análisis preliminar que se realizará, para diseñar y gestionar programas acordes con la realidad, necesidad y recursos de las empresas. Estos programas consistirán en brindar soluciones personalizadas basadas en sus tres pilares: Armonía Corporal, Sintonía del Ser y Alineamiento Profesional.

El primer pilar ARMONIA CORPORAL, se basa en desarrollar un acompañamiento para mejorar el bienestar corporal de los colaboradores, para ello contaremos con un conjunto de especialistas en nutrición, gimnasia laboral y otros que puedan realizar un seguimiento, proponiéndoles planes para soluciones efectivas para alcanzar su objetivo personal como podría ser un peso óptimo y nutrición apropiada, así como incorporar pausas activas y desarrollar un poco de gimnasia laboral, lo cual tendrá un gran impacto en su bienestar físico y emocional.

El segundo pilar SINTONIA DEL SER, el cual contribuirá en el desarrollo de habilidades blandas en los colaboradores, brindándoles las herramientas que necesitan para crecer como personas y profesionales a través de charlas, conferencias, talleres y también asesorías personalizadas o grupales que se puedan realizar para abordar los temas de control de emociones, comunicación verbal y no verbal, motivación y automotivación, empoderamiento, entre otros.

El tercer pilar ALINEAMIENTO PROFESIONAL, potenciar el desarrollo profesional y brindar herramientas de negocio a los colaboradores para incrementar sus habilidades frente al desarrollo de sus actividades.

Felicidad Corporativa, busca alcanzar los siguientes objetivos estratégicos:

- Posicionar a Felicidad Corporativa como la organización pionera en integrar y combinar tres pilares fundamentales: armonía corporal, sintonía del ser y alineamiento profesional.
- Darse a conocer como la primera organización orientada a maximizar la productividad de las sus clientes a través de la felicidad y el empoderamiento.
- Resaltar la importancia de la productividad de las empresas, basada en la felicidad integral de sus colaboradores.

El insight la verdad ácida que no se llega a reconocer, se escuda en que toda organización desea mejorar su productividad, crecer, vender más y así convertirse en el líder del

mercado y espera que suceda sólo porque a los colaboradores “se les paga su sueldo y deben hacer el mayor esfuerzo”. Sobre ese insight se ha construido la idea de negocio: “No se trata de crecer a toda costa, se trata de lograr felicidad en nuestros colaboradores para que ellos se sientan bien consigo mismos y con las actividades que realizan como también lo es: el lado laboral”.

La propuesta planteada es para empresas del sector servicios y manufactura entre ellos minero, financiero, transporte, almacenamiento, comunicaciones y salud; ubicada en Lima Metropolitana que se encuentren interesadas en brindar desarrollo personal y profesional a sus colaboradores.

La puesta en marcha del modelo de negocio planteado requiere una inversión inicial de S/.69,260.97 que generará un VAN del orden de S/.S/.930,730.69 al cabo de 5 años y un TIR de 166.68% anual.

Al cabo de 5 años, en el escenario moderado de Felicidad Corporativa es un proyecto empresarial rentable.

Nos encontramos en un mercado hipercompetitivo donde las organizaciones buscan sobresalir y mejorar sus índices de productividad. Además, es una tendencia que las personas busquen lograr niveles de vida más saludables.

Felicidad corporativa propone a través de sus servicios lograr cubrir ambos aspectos que las personas sean felices en sus ambientes laborales y con ello logren cumplir los objetivos de sus organizaciones como se dice coloquialmente con “la camiseta bien puesta”.

II. OBJETIVO GENERAL

Crear un modelo de negocio basado en integrar y combinar tres pilares fundamentales: armonía corporal, sintonía del ser y alineamiento profesional. Orientado a maximizar la productividad de las empresas a través del bienestar y empoderamiento de sus colaboradores.

El potencial del negocio se basa en que las empresas se encuentran en un mercado hipercompetitivo y necesitan mejorar sus indicadores de productividad y rentabilidad, así mismo existe la tendencia en las personas busquen mejorar su salud y bienestar, lo cual genera la gran oportunidad para las organizaciones en desarrollar espacios donde se considere esto y permitan fidelizar a sus colaboradores generándoles felicidad y empoderamiento.

Actualmente en el país no existe una propuesta de servicio que logre integrar estos pilares fundamentales y satisfaga esas necesidades pues solo se encuentran esfuerzos individuales relacionados a salud ocupacional o talleres de coaching y/o motivación, los cuales obedecen a una serie de actividades tácticas las cuales en muchos de los casos no se encuentran integradas a la estrategia corporativa.

III. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

En la actualidad en las empresas existe una tendencia a tener un enfoque más interno y mirar de cara a los colaboradores como “personas” y no tanto como “empleados”. Esta tendencia está creciendo y con ello aumentando el número de empresas que proponen programas para integrar a los empleados como un “todo”.

En nuestro caso lo mencionado anteriormente se presenta como una oportunidad de negocio. El enfoque es contribuir con el bienestar de la sociedad, a través del impacto en las organizaciones. Este impacto se basa en la implementación y aplicación de soluciones de bienestar físico, emocional y el desarrollo profesional, que conlleven a mejora en la calidad de vida de los colaboradores y por lo tanto con la productividad de la organización.

Felicidad Corporativa pertenece al sector de servicios. Entre los principales competidores están las consultoras: The Edge Group, Consultora Ronald, Career Services Group y DBM que operan en el Perú bajo el enfoque de desarrollo de liderazgo y habilidades blandas, así como bienestar del cliente interno.

El mercado meta para ofrecer los servicios de la empresa “Felicidad Corporativa” son las empresas de Lima Metropolitana con más de 10 trabajadores. En nuestro caso nuestro segmento objetivo serán las empresas del sector manufacturero, minero, servicios financieros, transporte, almacenamiento, comunicaciones y salud. La ventaja diferencial del negocio es la integración de tres pilares fundamentales: armonía corporal, sintonía del ser y alineamiento profesional, orientado a maximizar la productividad de las empresas a través del bienestar y empoderamiento de sus colaboradores. Asimismo, se determinará un programa idóneo y un acompañamiento para el logro de los indicadores que se planteen.

Felicidad Corporativa brindará soluciones personalizadas basadas en tres pilares:

El primer pilar ARMONIA CORPORAL, se basa en desarrollar un acompañamiento para mejorar el bienestar corporal de los colaboradores, para ello contaremos con un conjunto de especialistas en nutrición, gimnasia laboral y otros que puedan realizar un seguimiento, proponiéndoles planes para soluciones efectivas para alcanzar su objetivo persona como

podría ser un peso óptimo y nutrición apropiada, así como incorporar pausas activas y desarrollar un poco de gimnasia laboral, lo cual tendrá un gran impacto en su bienestar físico y emocional.

El segundo pilar SINTONIA DEL SER, el cual contribuirá en el desarrollo de habilidades blandas en los colaboradores, brindándoles las herramientas que necesitan para crecer como personas y profesionales a través de charlas, conferencias, talleres y también asesorías personalizadas o grupales que se puedan realizar para abordar los temas de control de emociones, comunicación verbal y no verbal, motivación y automotivación, empoderamiento, entre otros.

El tercer pilar ALINEAMIENTO PROFESIONAL, potenciar el desarrollo profesional y brindar herramientas de negocio a los colaboradores para incrementar sus habilidades frente al desarrollo de sus actividades.

El servicio consiste en:

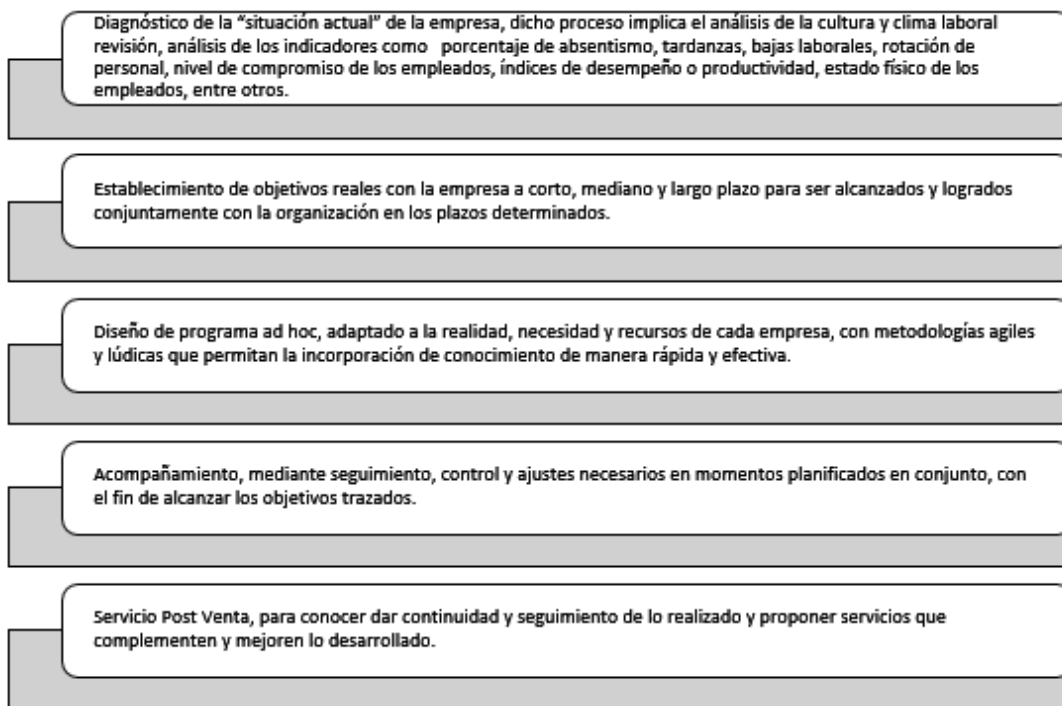


Figura N° 1: Procesos del servicio

Los resultados deberán reflejarse de manera proporcional en la mejora de los siguientes indicadores:

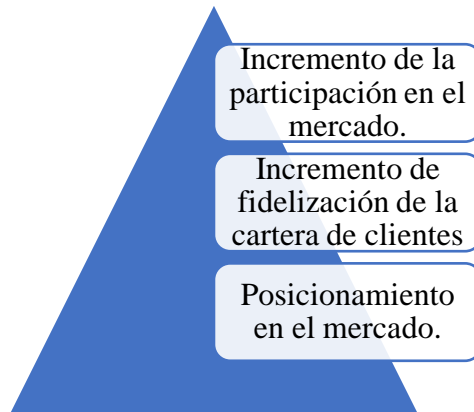


Figura N° 2: Indicadores para la empresa

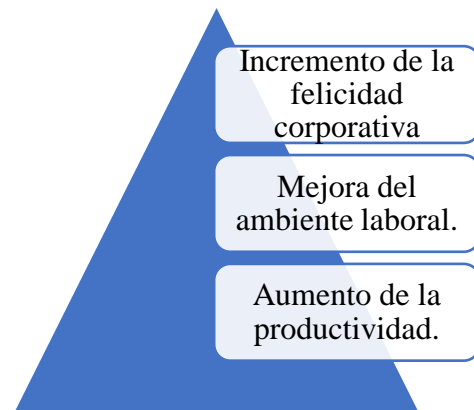


Figura N° 3: Indicadores para el cliente

Asimismo, existen dos asociaciones clave que permitirán a la empresa Felicidad Corporativa a posicionarse como un referente de la felicidad en el mercado. Éstas son:

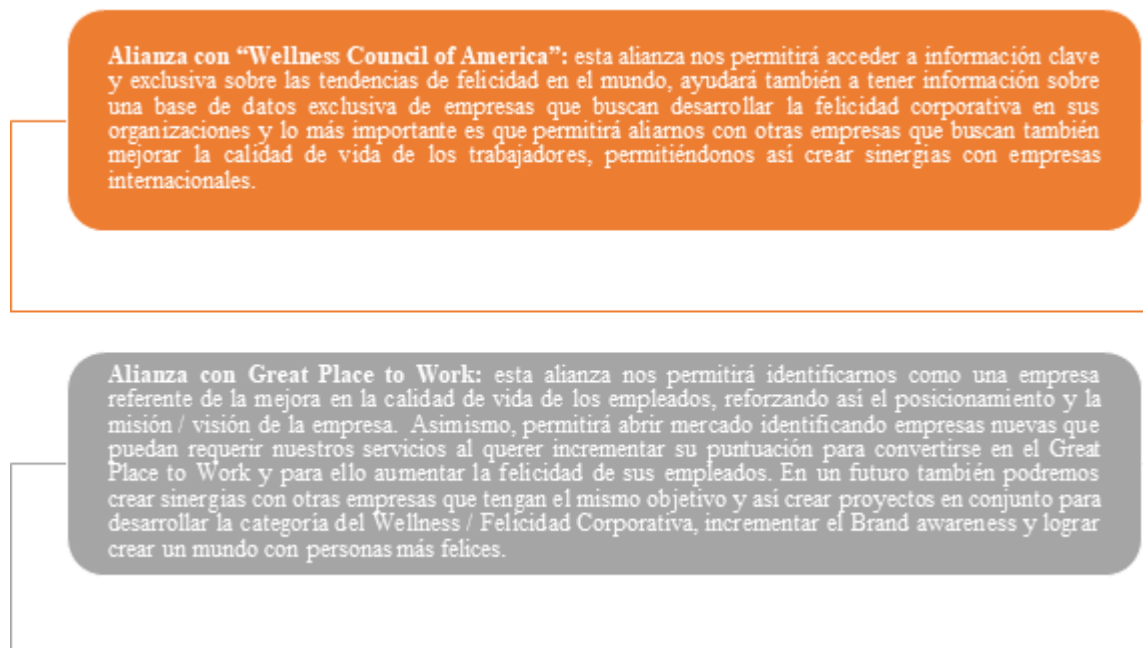


Figura N° 4: Asociaciones clave

Tabla N° 1: Modelo CANVAS

| Asociaciones Clave | Actividades Clave | Propuesta de Valor | Relaciones con Clientes | Segmento de Mercado |
|--|---|---|---|--|
| <p>Alianzas clave con:</p> <ul style="list-style-type: none">• “Wellness Council of América”. Acceso a información clave y exclusiva sobre tendencias de felicidad y datos de empresas en busca de programas de felicidad corporativa.• Great Place to Work. Permitirá posicionarnos en el mercado y acceder a clientes potenciales que requieran nuestros servicios.• Cámara de Comercio de Lima. Nos permite la posibilidad de vincularse con empresas y ofrecer nuestros servicios. | <ul style="list-style-type: none">• Desarrollo de programas de mejoramiento profesional y de habilidades blandas.• Marketing y visitas comerciales.• Venta de talleres / capacitaciones / consultorias.• Análisis situacional de las empresas clientes y sus empleados (determinación de indicadores clave).• Seguimiento de indicadores para determinar avances.• Prospección de nuevos clientes. | <p><i>“Personas Felices = Personas Exitosas”</i></p> <p>Expertos en maximizar la productividad de las empresas, a través del empoderamiento de sus empleados en el ámbito emocional y profesional, a través de soluciones personalizadas y programas de seguimiento basados 3 pilares:</p> <ul style="list-style-type: none">• Armonía del Cuerpo• Sintonía del Ser• Alineamiento Profesional | <p>Asistencia personal exclusiva y personalizada, uno a uno.</p> | <p>B2B: Empresas medianas y grandes, del sector servicios y manufactura, ubicadas en Lima Metropolitana que se encuentren interesadas en brindar desarrollo personal y profesional a sus empleados.</p> |
| | Recursos Clave | | Canales | |
| | <ul style="list-style-type: none">• Consultores / coaches (especializados en bienestar y nutrición)• Fuerza de ventas (prospección y post venta) | | <ul style="list-style-type: none">• Fuerza de venta• Consultores• Redes sociales• Web• Publicidad Boca a Boca | |
| Estructura de Costos | | Fuentes de Ingresos | | |
| <ul style="list-style-type: none">• Gastos de personal / planilla• Inversión en publicidad / relaciones públicas | | <ul style="list-style-type: none">• Pago por consultoría o programas corporativos• Pago por capacitaciones / Talleres | | |

IV. ANTECEDENTES

En los antecedentes de la felicidad, existen diferentes criterios: religioso, cultural, filosófico, Psicológico, etc. (Gaitán, Breton, Urbano, Mahecha, & Arteaga, 2015, p.9). A continuación, mencionamos algunos referentes.

Desde la edad antigua, en Grecia, filósofos como platón y Aristóteles, ya discernían a cerca de la felicidad, para estos pensadores existía una conexión entre la verdad y la felicidad, acerca de este vínculo

Marías (1987) afirma: " La conexión entre verdad y felicidad tiene en Platón otra vertiente: la relación de ambas con el Bien, que está más allá de la sustancia o esencia y del que la Belleza y la Verdad proceden" (p.1), en la misma dirección de su maestro, su discípulo Aristóteles (Citado por Marías, 1987) aseveraba: "vivir bien y obrar bien es lo mismo que ser feliz", entonces, la felicidad se convierte en lo que realmente buscan los seres humanos, su actuar, sus metas están direccionadas a alcanzar tan anhelado estado.

Hace Veintitrés siglos, Aristóteles llegó a la conclusión de que lo que buscan los hombres y las mujeres, más que cualquier otra cosa es la felicidad. Mientras que deseamos la felicidad por sí misma, cualquier otra meta (salud, belleza, dinero o poder) la valoramos únicamente porque esperamos que nos haga felices. (Csikszentmihalyi, 2012, p.12).

En la actualidad el estudio de la felicidad ha sido abanderado por la Psicología positiva, la cual se ocupa de aspectos que la psicología tradicional ha dejado un tanto rezagados.

Figura N° 5: Antecedentes de la felicidad

Achor (Citado por Gaitán, Breton, Urbano, Mahecha, & Arteaga, 2015) lleva a condensar los siguientes siete principios que inciden en la felicidad en el centro laboral:

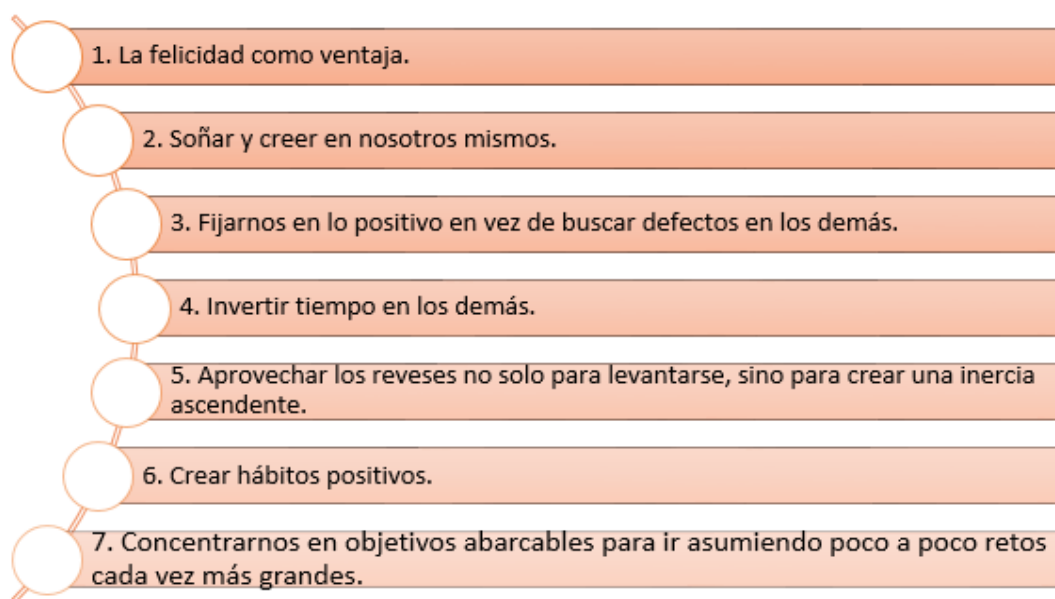


Figura N° 6: Principios que inciden para ser más felices en el trabajo

Para Achor, la felicidad, se convierte en una ventaja, y en un elemento diferenciador en los ambientes de trabajo.

Asimismo, Gaitán menciona que la felicidad se da en convivencia y es un asunto de todos”. Para aplicar estos principios se asignan actividades y responsables por cada componente, todo esto debe ser acompañado de acciones mediante las siguientes fases (Gaitán et al; 2015):

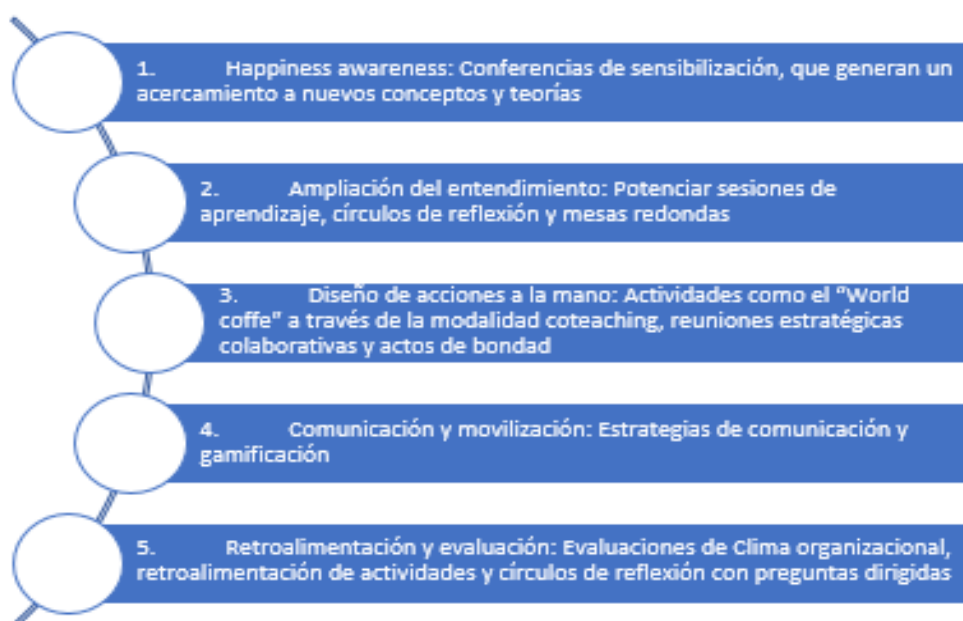


Figura N° 7: Actividades

Asimismo, se deben efectuar evaluaciones de impacto a lo largo de todo el proceso de implementación de la felicidad. Esto requiere del compromiso de la alta gerencia y directivos.

Rivera (2016) afirma que en la literatura del marketing interno se encuentran diversos modelos que sugieren las variables que intervienen cuando las empresas buscan conseguir la satisfacción del cliente externo, mediante la satisfacción del cliente interno.

Desde la década de los 90, se encuentran los siguientes:

Modelo de Berry

Este modelo se basa en el supuesto que, si se trata a los empleados como clientes, estos cambiarán positivamente sus actitudes sobre el cliente final.

Y, de esta manera, el personal se orientará más a brindar un servicio de calidad, lo cual generará una ventaja competitiva de la empresa en sus mercados.

El tratar al personal como clientes requiere que los trabajos sean considerados como otro "producto" de la empresa. Por eso, esta deberá desarrollar acciones de marketing para hacer este producto, atractivo a las necesidades y los deseos de sus clientes internos.

Asimismo, el considerar a los trabajos como productos requiere que se conciba, de una manera novedosa, a la gestión de recursos humanos, dado que el uso del marketing interno permitirá atraer y retener a colaboradores orientados al cliente externo.

Este modelo recuerda que los colaboradores son quienes están en contacto con los clientes externos, cuando a estos se les entrega un producto o servicio.

Por ello, este modelo se fundamenta en la creencia que los colaboradores felices tienen más incentivos para proveer a los clientes los servicios que de verdad necesitan reflejándose en mayor productividad para la empresa.

Así, las empresas deben buscar la participación del empleado, que, al ser tratado como cliente, se consigue involucrar en la actividad laboral.

La siguiente figura refleja el camino del modelo hacia la ventaja competitiva.

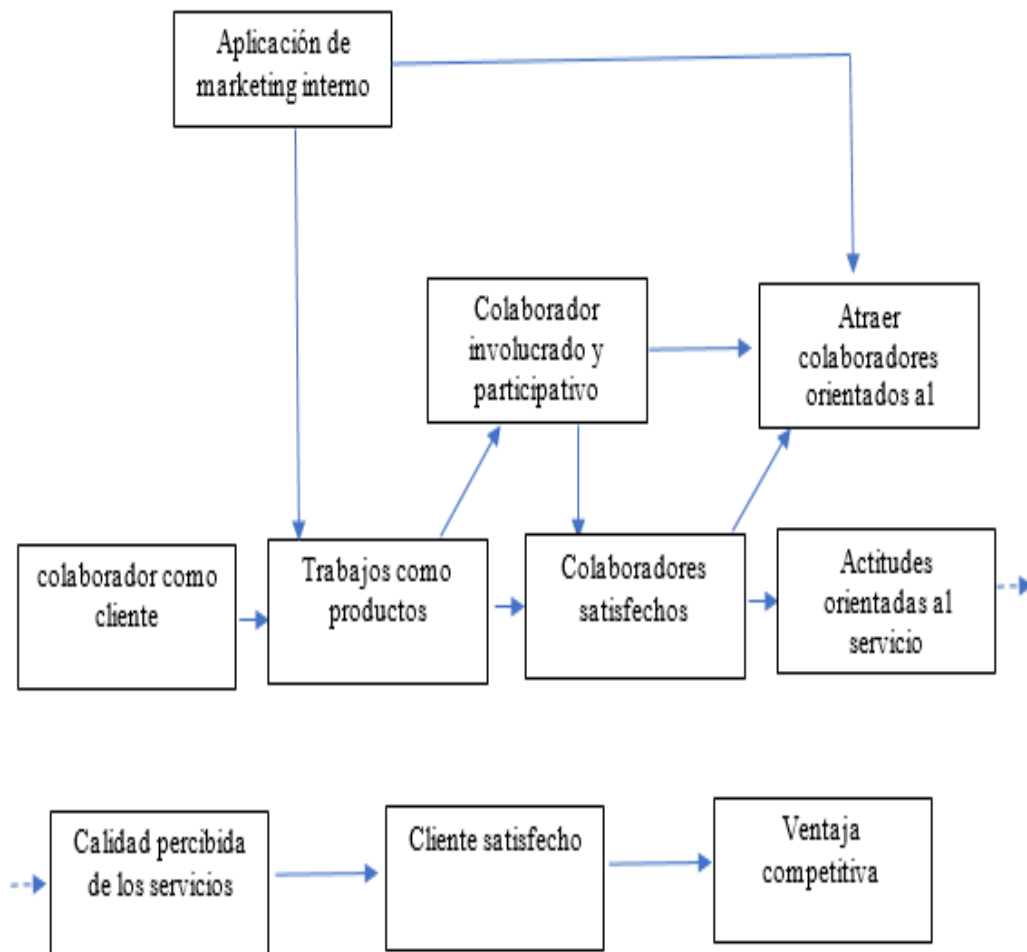


Figura N° 8: Modelo de Berry
Fuente: Rivera (2016, p. 141).

Modelo de Gronroos

Este modelo desarrolla una serie de acciones que le permiten a la empresa conseguir mejores resultados. En este sentido es similar al modelo de Berry, pero las técnicas utilizadas en el modelo de Gronroos son más específicas. El modelo se sostiene en la necesidad de tener colaboradores conscientes de su rol comercial con los clientes

externos, para que se pueda aprovechar las “oportunidades de marketing interactivo” (este último es la fluida comunicación entre la empresa y los clientes internos y externos). Todo esto conducirá a mejorar la calidad del servicio, aumentar las ventas y obtener mayores beneficios.

Este modelo asume los siguientes requisitos previos para el uso del marketing interno:

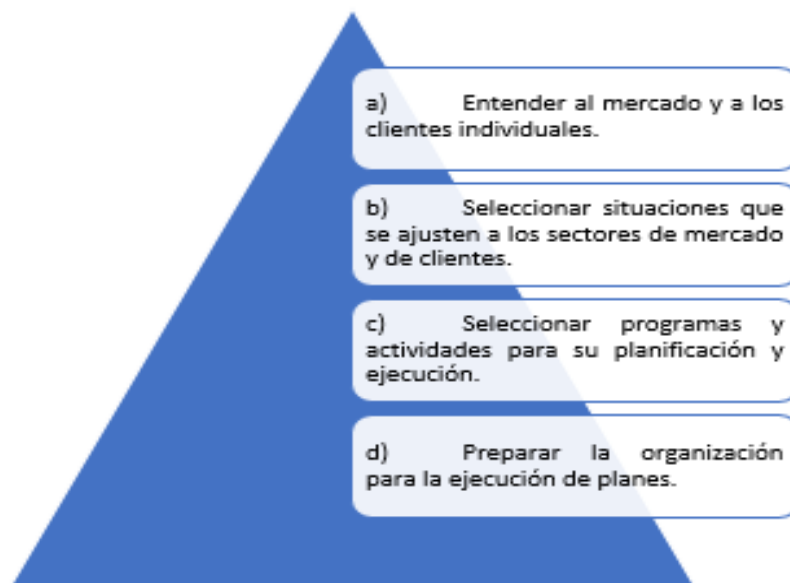


Figura N° 9: Requisitos previos para el uso del marketing interno

Gronroos consideró estos cuatro pasos de manera muy crítica. En cambio, el marketing interno provee instrucciones sobre cómo usar estas herramientas. Así que se introducen tres aspectos de los recursos humanos de una empresa:

- a) Los colaboradores constituyen el primer mercado para una organización.
- b) Una aproximación orientada de forma activa, coordinada y objetiva a cada individuo, donde los procesos internos y las actividades se combinan con la eficiencia externa.
- c) Énfasis en ver a los individuos, a los deberes y a los departamentos internos como clientes.

En este modelo, las prácticas organizacionales que apoyan a la gestión ayudan a tener empleados satisfechos porque tienen más control sobre su trabajo y, por tanto, se sentirán

más motivados y orientados al cliente externo. Asimismo, la información que se les brinde a los empleados sobre las decisiones directivas permitirá que estos se sientan más importantes en la producción y entrega de la oferta de la empresa.

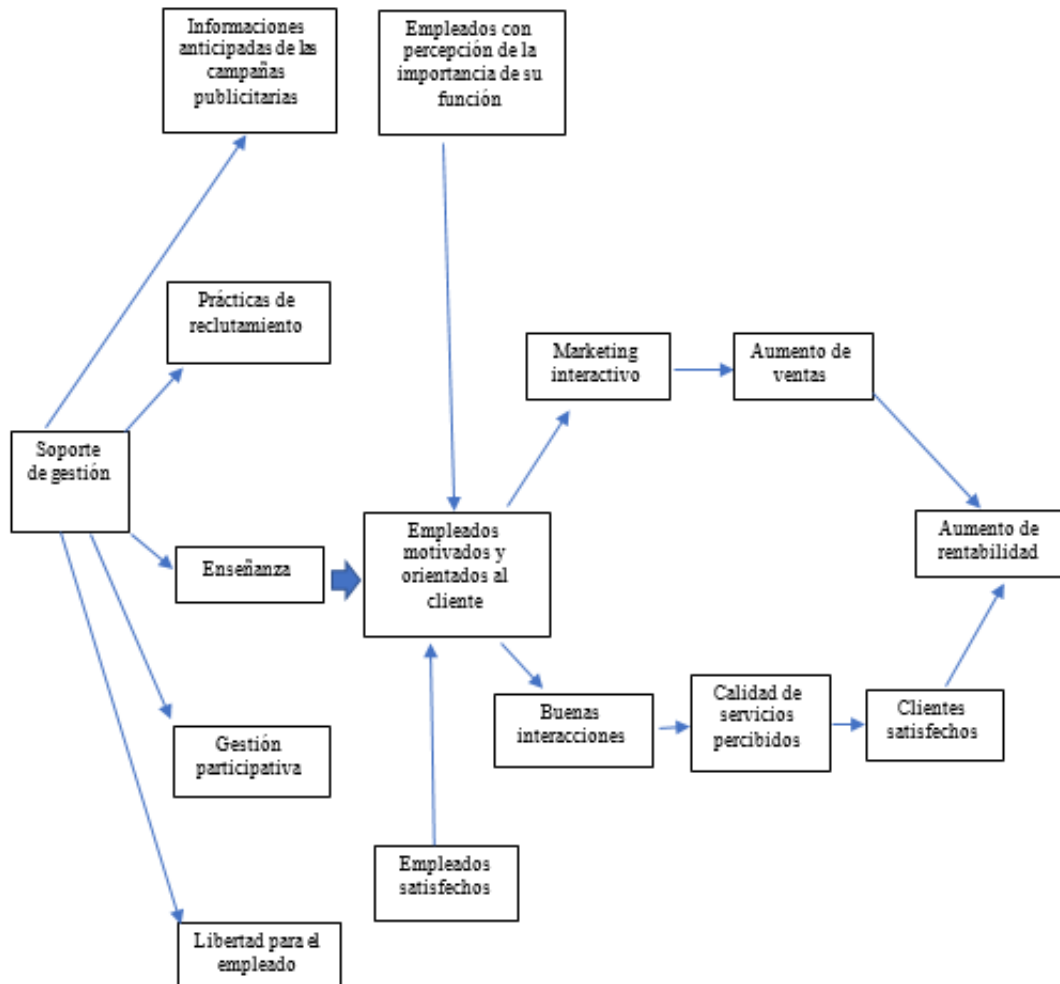


Figura N° 10: Modelo de Gronroos
Fuente: Rivera (2016, p. 143).

Modelo de Rafiq & Ahmed

A partir de los modelos de Berry & de Gronroos, Rafiq y Ahmed presentaron en el año 2000 otro modelo, el cual relaciona los elementos del marketing interno con la satisfacción del cliente externo. Se trata de otra aproximación fundamentada en el proceso de la provisión de servicios a través de la organización y que se sustenta en la filosofía de la Gestión de la Calidad Total (modelo Total Quality Management). Este asume que el servicio puede haber sido creado en forma de cadena para su entrega a los clientes. En esta aproximación al marketing interno, cada departamento trata al receptor de sus outputs como un cliente interno y trata de obtener satisfacción también de los clientes internos.

La premisa de la que parte este modelo es que los colaboradores se sienten motivados gracias a las actividades desarrolladas por la organización. La satisfacción en el trabajo deriva de dos factores:

- a) Motivación.
- b) Empowerment o delegación de poder para tomar decisiones.

La satisfacción de los colaboradores en el trabajo influye en la orientación al cliente y crea de forma indirecta la satisfacción del consumidor. La satisfacción del cliente también puede alcanzarse a través de la calidad de los servicios, a la que a su vez se accede a través de la coordinación interfuncional e integrada del proceso. A continuación, se grafica el modelo de Rafiq & Ahmed.

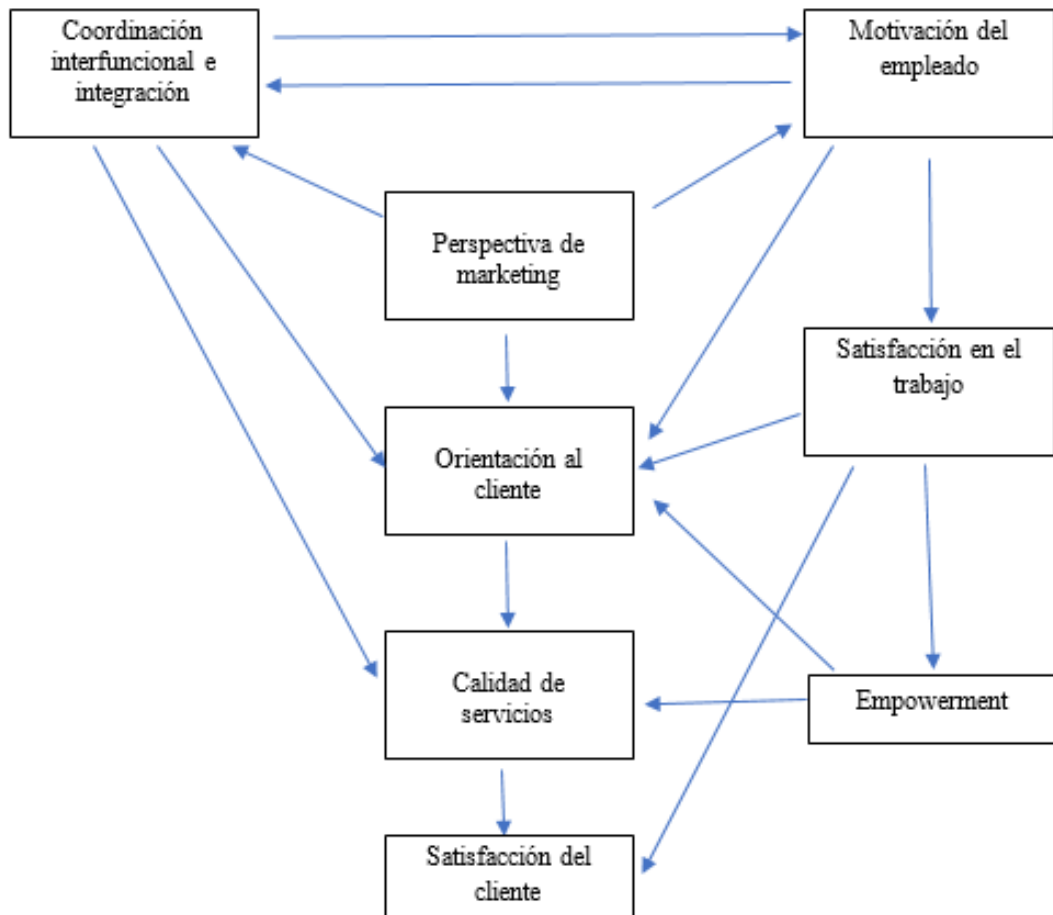


Figura N° 11: Modelo de Rafiq & Ahmed
Fuente: Rivera (2016, p. 145).

El punto central de este modelo es la orientación al cliente; al mercado y a la calidad del servicio y se alcanzan a través de la coordinación inter-funcional.

Como aspecto positivo destaca el empowerment, que es la concesión de una mayor autonomía a los empleados para atender a los clientes; contribuye a la motivación y la satisfacción en el trabajo de los empleados. Este modelo se aplica, fundamentalmente, en empresas del sector servicios.

4.1. Investigación en Portugal

Dutschke (2013) lo divide en 2 conceptos: Felicidad en organización y en función.

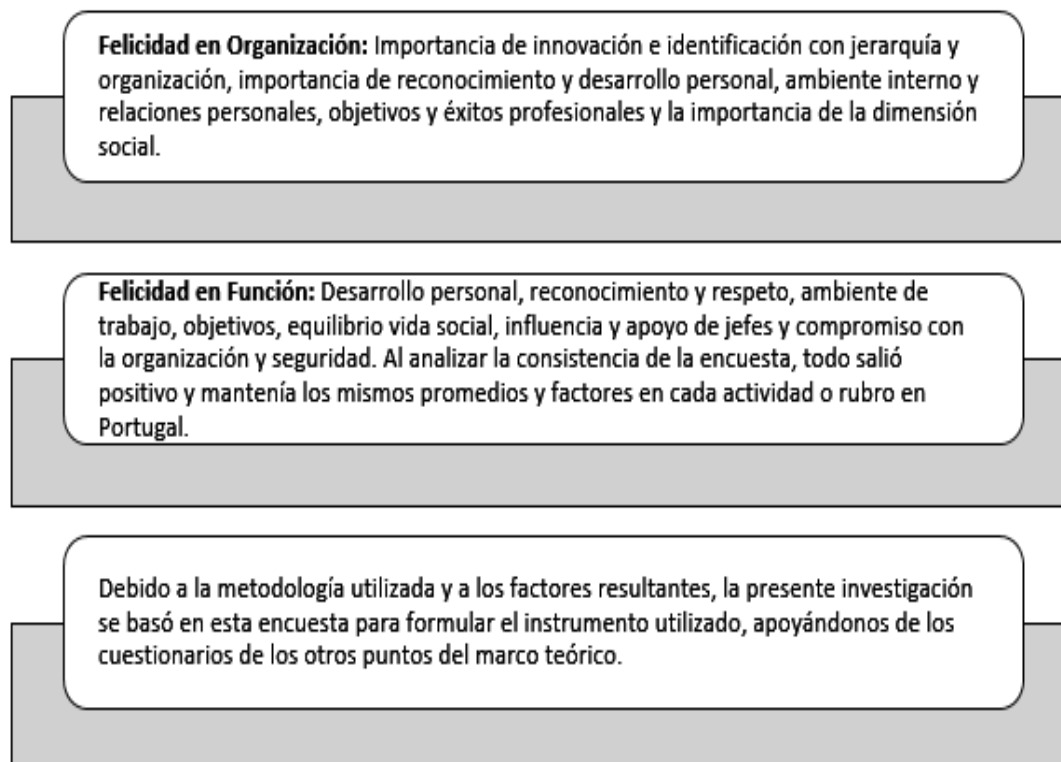


Figura N° 12: Felicidad en Organización y Felicidad en Función.

4.2. Investigación en España

Adecco (2015) realizó una investigación a 2,400 empleados del mercado laboral español. Los resultados se muestran a continuación:

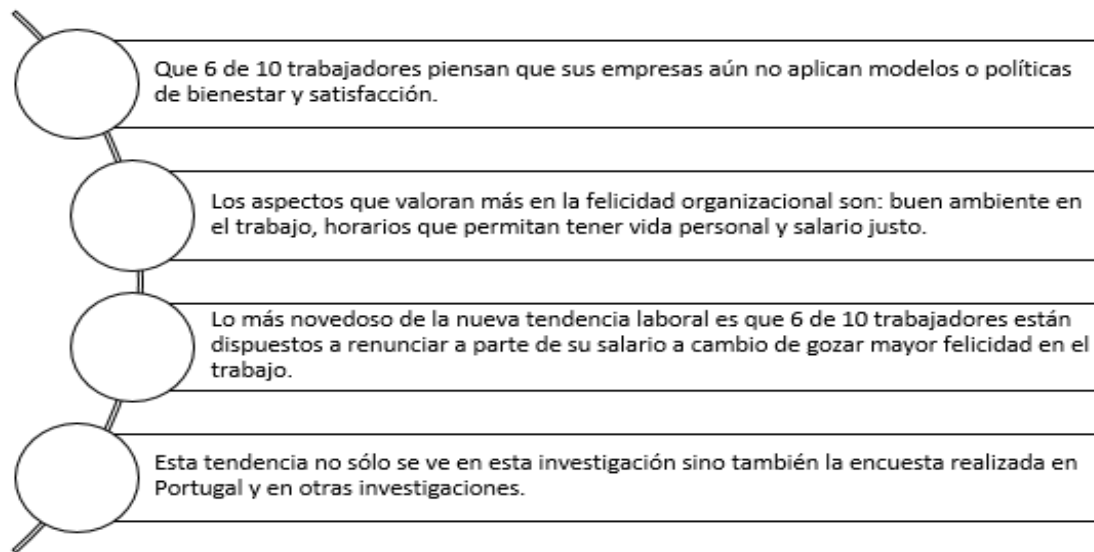


Figura N° 13: Resultados de encuesta Adecco

4.3. Investigación en Australia

Se realizó un trabajo de investigación con 400 profesionales en Australia a cargo de Hosie, Sevastos, & Cooper (2008). El modelo desarrollado considera factores que evalúan la felicidad profesional, como:

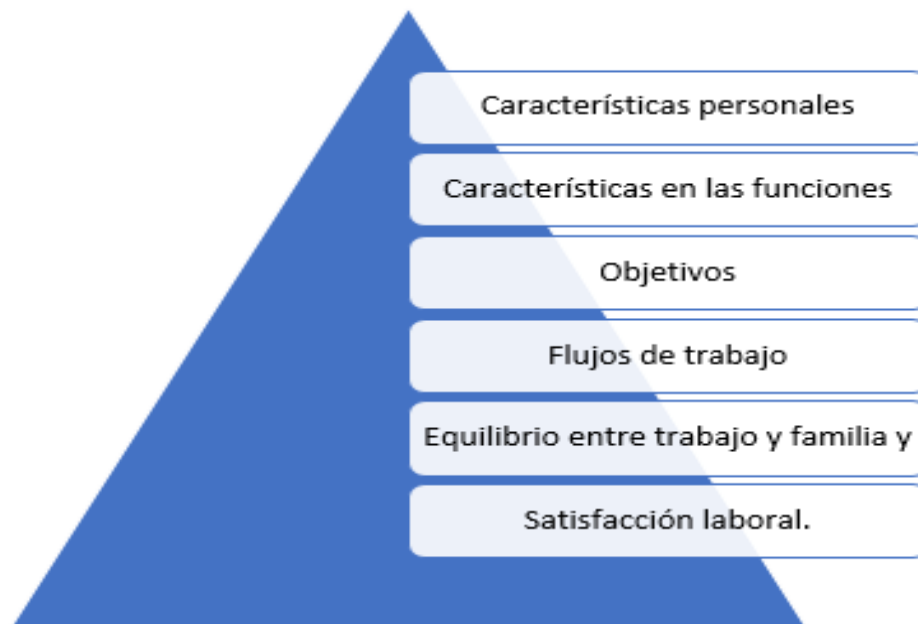


Figura N° 14: Factores que evalúan la felicidad profesional

El resultado del estudio comprobó que el bienestar y satisfacción si afectan la productividad de los trabajadores y por ende afectan la efectividad de la organización.

4.4. Otras Investigaciones de Felicidad Organizacional- Productividad

Según el estudio de “Felicidad y Trabajo” realizado en México (2012), por la consultora Crecimiento Sustentable, obtuvieron los siguientes resultados:

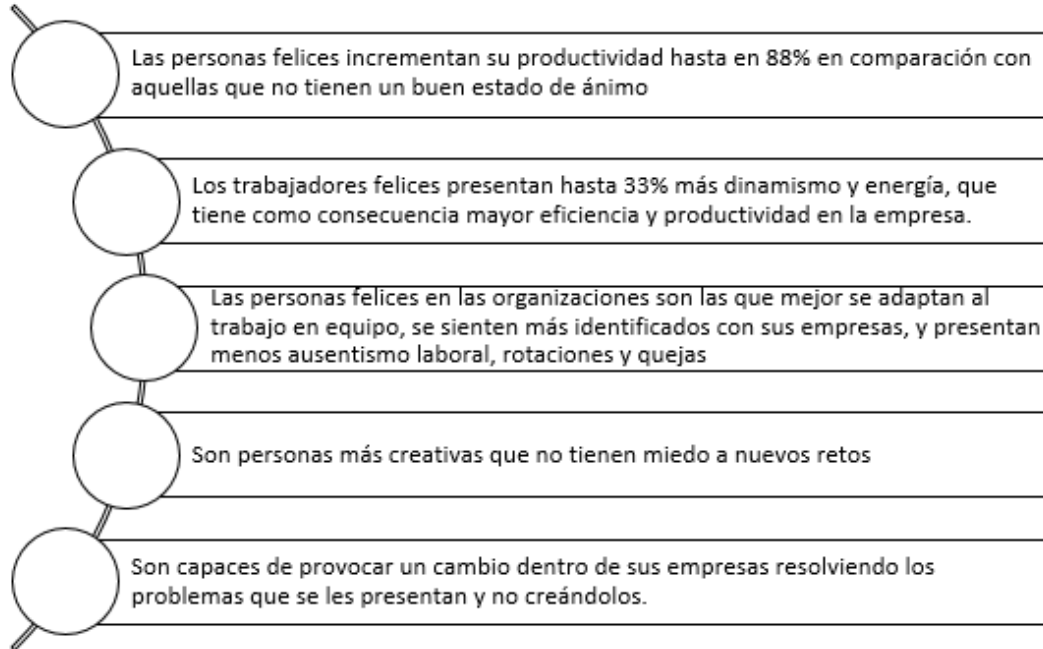


Figura N° 15: Resultados estudio de Felicidad y trabajo.

Gestión (2014) menciona que Harvard Business Review y Gallup, han medido el desempeño de personas felices y que no lo son, su estudio muestra:

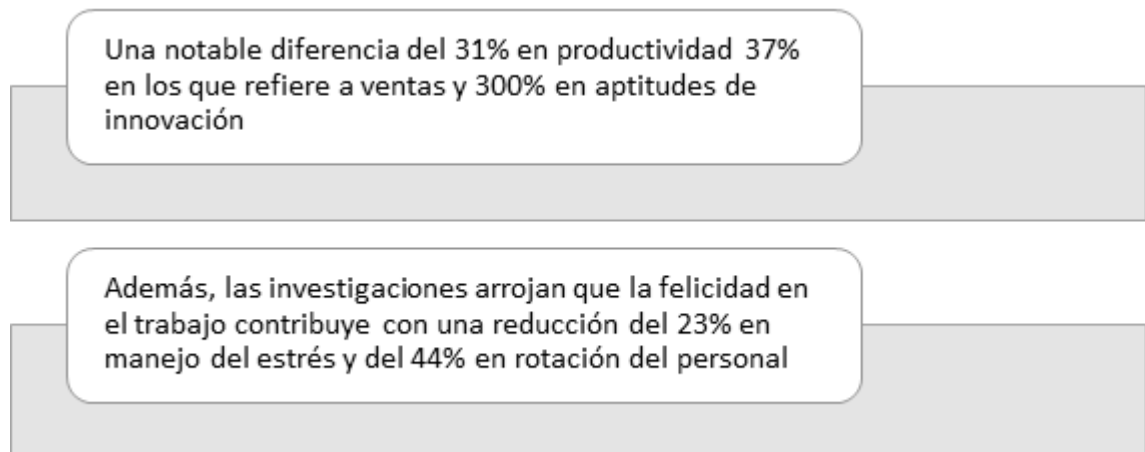


Figura N° 16: Resultados Harvard Business Review y Gallup

Rojas, (2010) afirma que un trabajador feliz, puede potenciar su creatividad en las labores que realiza.

Razones, que propone, por las que la felicidad organizacional y la productividad deben ser consideradas sinónimo en cualquier ambiente de trabajo:

- 1.- Un colaborador feliz está motivado y tiene optimismo: lo cual le permite manejar mejor los riesgos, tomar decisiones y los escenarios pesimistas.
- 2.- Un colaborador feliz explota su talento y ofrece más: La felicidad motiva a que el talento fluya continuamente mientras energía a la vez. Esa energía y ese flujo de talento, genera más eficiencia y por último mayor productividad.
- 3.- Un colaborador feliz tiene mejores índices de adaptación social y grupal: Tener a un colaborador feliz hace que sus compañeros se sientan mejor trabajando alrededor suyo.
- 4.- Un colaborador feliz tiende a ser más creativo: Ya que el buen humor abre la mente, y en las mentes abiertas, es más posible que surjan buenas ideas.
- 5.- Un colaborador feliz se adapta mejor a los cambios: las personas normalmente se resisten a los cambios, sin embargo, las personas felices tienen menos resistencia a la imposición de nuevas facetas o labores dentro de la empresa, creando un ambiente adecuado para los cambios.
- 6.- Un colaborador feliz es menos propenso a equivocarse: Mientras esté feliz un colaborador realiza sus labores con más dedicación sin pensar en errores, lo que le ayuda a no cometerlos.
- 7.- Un colaborador feliz es un colaborador saludable y un promotor de la seguridad en el trabajo: Los peligros dentro de la empresa son constantes, al igual que la exposición a enfermedades y las constantes indisposiciones por parte de los colaboradores, por lo tanto, un trabajador que no es feliz es más propenso a tener algún accidente o enfermarse.
- 8.- Un colaborador feliz resuelve problemas, no los crea: Si eres feliz dentro de tu puesto laboral generas mayor compromiso lo que te permite transmitir nuevas ideas, soluciones y no todo lo contrario, lo que generaría un ambiente tenso.
- 9.- Un colaborador feliz es un buen discípulo: Ser feliz predispone para el aprendizaje, para la formación y para la adaptación de nuevas formas de trabajar.

Figura N° 17: Felicidad organizacional, productividad y ambiente laboral.

V. ANÁLISIS DEL ENTORNO

5.1 Análisis PESTEL

5.1.1 Factores políticos

La incertidumbre política perjudica el crecimiento económico del Perú, ya que, si este factor se despejase, el país avanzaría hacia su producto bruto interno (PBI) potencial (entre 4% y 5%). Las personas en el Perú se encuentran preocupadas por la incertidumbre política. El desempeño de su actividad económica es bueno, pero cuando los inversionistas observan el ruido político sienten temor sobre Perú y las decisiones de inversión y de consumo de corto plazo, así como las contrataciones, se posponen hasta que se disipe este ruido. Según el Diario Gestión (2017) las empresas top peruanas invirtieron más en cultura organizacional, gestión y evaluación del desempeño, capacitación y clima laboral. El 57% de empresas invirtió hasta US\$ 100,000 anuales en gestión humana en el 2017, según la encuesta sobre gestión humana de EY Perú. Según cálculos del estudio, esto representaría una inversión per cápita menor a los US\$ 100 anuales, lo que ha sido calificado como muy conservador. De este porcentaje, el 28% invertirá de US\$ 0 a US\$ 50,000 (cifra que se reduciría 4 puntos porcentuales con respecto al 2016) y el 29% de US\$ 50,001 a US\$ 100,000 (sube 4 puntos porcentuales respecto al 2016).

Resulta paradójico que las empresas deseen implementar iniciativas de larga envergadura como transformación cultural, gestión del cambio organizacional o desarrollo de planes de carrera, con planes de inversión reducidos, anota EY Perú. El 43% restante de empresas invertirá entre US\$100,001 a más de US\$ 400,000. El estudio realizado por EY Perú se hizo a 142 empresas del país en los sectores de banca y seguros, construcción, minería y consumo masivo.

En el 2017, las empresas han indicado que las principales iniciativas de inversión en recursos humanos son en cultura organizacional (15%), gestión y evaluación del desempeño (13%), capacitación (13%) y clima laboral (12%).

En el caso de la empresa Felicidad Corporativa, este factor nos favorece pues existe una demanda potencial de servicios relacionados con los recursos humanos y eso puede incrementar de manera sostenida las ventas de servicios de la empresa.

5.1.2 Factores económicos

PBI

En noviembre del 2018, el Producto Bruto Interno creció en 5,3%, impulsado por todos los sectores, con excepción de la minería metálica. Destaca el crecimiento de la pesca y de la manufactura primaria, gracias al desempeño de la segunda temporada de extracción de anchoveta en la zona Norte-Centro. Por otro lado, la construcción mostró una aceleración como consecuencia de un mayor avance de obras públicas y privadas. En nuestro caso el crecimiento del PBI nos favorece pues mejora la economía de las empresas y de la población. Lo deseable sería que el crecimiento se mantenga de manera sostenida en todos los sectores.

| PRODUCTO BRUTO INTERNO | | | | | |
|--|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| (Variación porcentual respecto a similar periodo del año anterior) | | | | | |
| | Estructura porcentual del PBI 2017 ^{1/} | 2018 | | | |
| | | Ene.-Set. | Oct. | Nov. | Ene.-Nov. |
| Agropecuario | 5,3 | 7,9 | 7,2 | 5,2 | 7,6 |
| Agrícola | 3,1 | 9,6 | 8,2 | 5,4 | 9,2 |
| Pecuario | 1,4 | 5,3 | 6,1 | 4,9 | 5,3 |
| Pesca | 0,4 | 17,9 | 22,7 | 188,5 | 28,5 |
| Minería e hidrocarburos | 14,0 | -1,0 | -2,3 | -2,5 | -1,3 |
| Minería metálica | 9,9 | -1,0 | -3,1 | -3,7 | -1,5 |
| Hidrocarburos | 1,5 | -1,0 | 2,2 | 4,8 | -0,2 |
| Manufactura | 12,4 | 4,3 | 7,1 | 12,2 | 5,3 |
| Primaria | 2,8 | 7,6 | 8,9 | 40,9 | 10,4 |
| No primaria | 9,6 | 3,2 | 6,7 | 3,6 | 3,6 |
| Electricidad y agua | 1,8 | 3,3 | 5,1 | 6,5 | 3,8 |
| Construcción | 5,8 | 4,2 | 8,7 | 13,5 | 5,7 |
| Comercio | 10,8 | 2,7 | 2,6 | 2,4 | 2,7 |
| Total Servicios | 49,5 | 4,3 | 4,7 | 4,4 | 4,4 |
| <u>PBI Global</u> | <u>100,0</u> | <u>3,6</u> | <u>4,2</u> | <u>5,3</u> | <u>3,8</u> |
| PBI Primario | 22,4 | 2,6 | 1,3 | 6,4 | 2,8 |
| PBI No Primario | 77,6 | 3,9 | 5,0 | 5,0 | 4,1 |

1/ Ponderación implícita del año 2017 a precios de 2007.

Fuente: INEI, BCRP

Figura N° 18: Producto Bruto Interno 2018

Fuente: BCRP

En nuestro caso el avance del mercado laboral formal nos beneficia pues incrementa la demanda de nuestros servicios ya que estamos enfocados en empresas con más de 10 trabajadores.

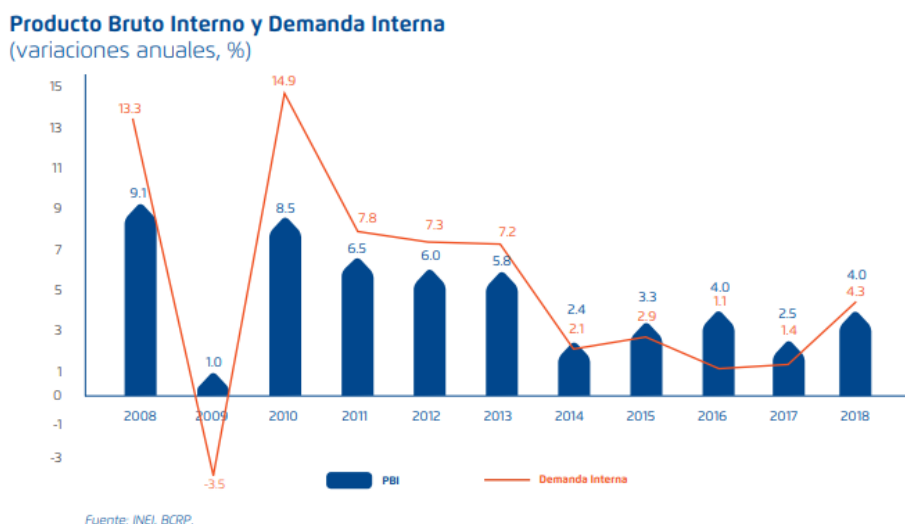


Figura N° 19: PBI y demanda interna

Inflación

En el 2018, el índice de precios al consumidor de Lima Metropolitana se incrementó 2.2%, por encima del 1.4% del 2017, y en torno al punto medio del rango meta (1%-3%) del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). El resultado fue explicado principalmente por el avance de apenas 1.9% en el índice de precios de Alimentos y Bebidas luego de una normalización en precios de alimentos afectados por el choque de oferta ante el Fenómeno El Niño en 2017. Por su parte, la inflación sin alimentos y energía cerró el 2018 también en 2.2% como el año anterior y acumuló 3 años dentro del rango meta.

En el mes de mayo se decretó un alza del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) a productos como gasolina, bebidas gaseosas, tabaco, vehículos, entre otros; según el BCRP, el impacto de esta medida fue de 30pbs en la inflación del 2018.



Figura N° 20: Inflación periodo 2009 – 2018.
Fuente: BCRP

La inflación en el año 2018 fue 2,19% (1,36% en 2017). El crecimiento de la inflación afecta tanto a las empresas como a las personas por lo cual se espera que en el año 2019 tenga una tendencia a la baja.

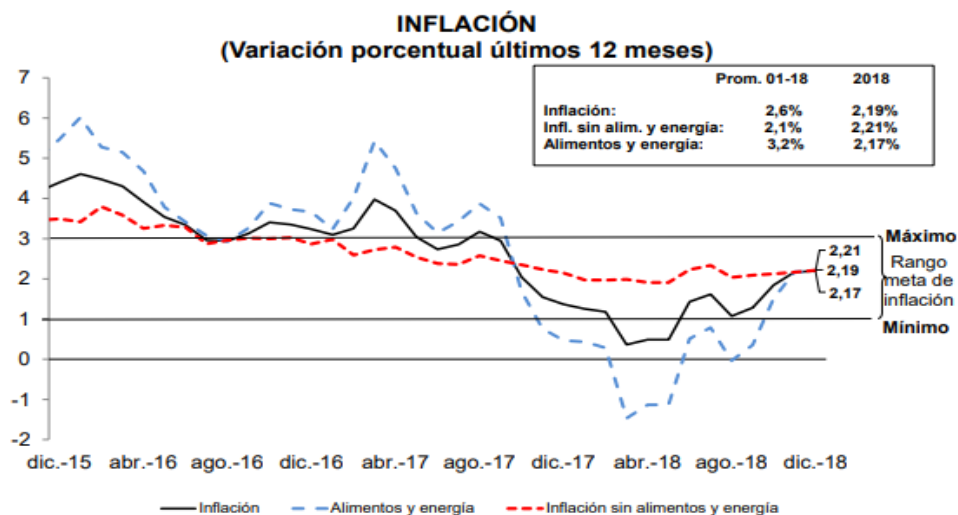


Figura N° 21: Inflación (Variación porcentual)
Fuente: BCRP

La tendencia a la baja de la inflación favorece a la empresa pues permite a las empresas operar sin contratiempos lo cual les permite invertir en mejoras en el área de recursos humanos y mejorar su productividad.

Tipo de cambio

Tipo de Cambio (S/ por Dólar Americano)

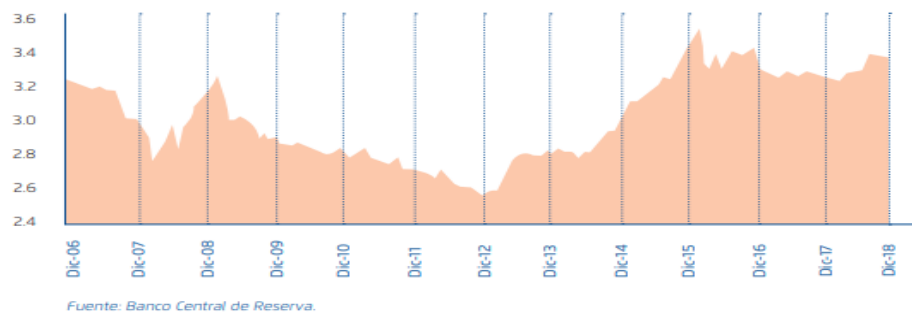


Figura N° 22: Tipo de cambio periodo Diciembre 2006 – Diciembre 2018.

Fuente: BCRP

En comparación al del cierre de diciembre de 2017, el Sol acumula una depreciación de 3,2 por ciento.

Tipo de cambio e intervención cambiaria del BCRP ^{1/}

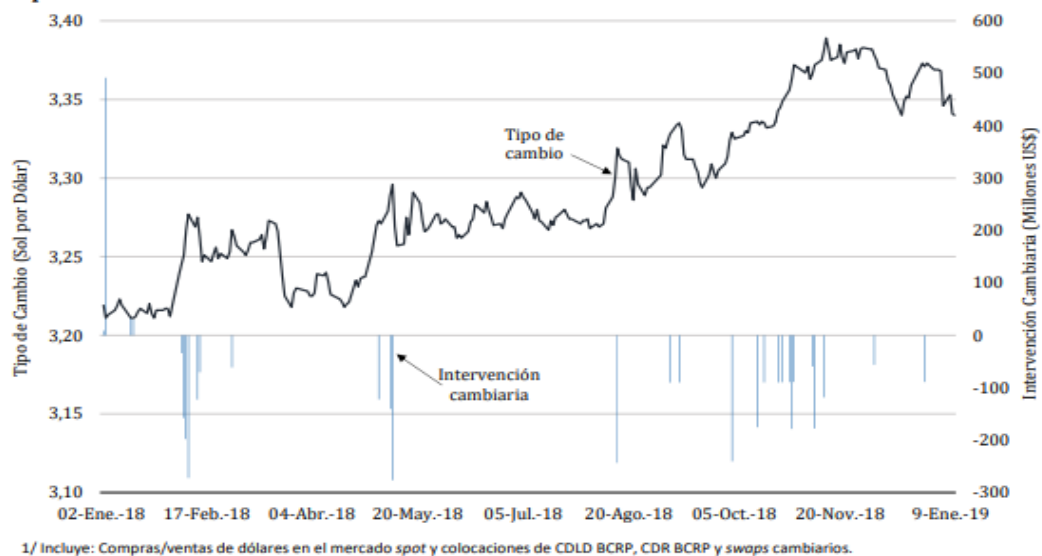


Figura N° 23: Tipo de cambio (Variación enero 2018 – enero 2019)

Fuente: BCRP

En nuestro caso se trabajará con precios en soles con lo cual no afecta tanto a la empresa las variaciones del tipo de cambio. En todo caso si importáramos algún material, equipo, etc. sí afectaría a la empresa.

5.1.3 Factores sociales

Mercado laboral

De acuerdo a la Planilla Electrónica publicada por SUNAT, el número de puestos de trabajo formales, aumentó 3,5% en noviembre con relación al mismo mes del año anterior. En el periodo enero – noviembre el empleo aumentó 3,8% principalmente en el sector privado (4,2%) y en el resto del país (6,3%).

La Planilla Electrónica es un censo del empleo formal. Incluye a 326 mil empresas privadas, 34 mil de las cuales tienen 10 o más colaboradores.

Puestos de trabajo formales
Planilla electrónica
Miles de puestos de trabajo

| | Noviembre | | | Enero-Noviembre | | |
|-----------------|--------------|--------------|------------|-----------------|--------------|------------|
| | 2017 | 2018 | Var. % | 2017 | 2018 | Var. % |
| Total 1/ | 5 056 | 5 231 | 3,5 | 4 918 | 5 103 | 3,8 |
| Privado | 3 606 | 3 745 | 3,8 | 3 501 | 3 647 | 4,2 |
| Público | 1 449 | 1 486 | 2,5 | 1 417 | 1 456 | 2,7 |
| Lima 2/ | 2 993 | 3 018 | 0,8 | 2 963 | 3 025 | 2,1 |
| Resto Perú | 1 865 | 2 008 | 7,7 | 1 765 | 1 876 | 6,3 |

1/ La suma del empleo por área no da el total debido al número de puestos de trabajo que no se puede clasificar (4,2 por ciento del total)

2/ Se han corregido los puestos de trabajo con CIU's de minería, pesca, agro y agroexportación ubicándolos en el resto del Perú

Fuente: Sunat-Planilla mensual.

Figura N° 24: Puesto de trabajos formales

Fuente: BCRP

Este factor es muy importante para nosotros pues un crecimiento del empleo nos permite aumentar nuestro mercado potencial para ofrecer nuestros servicios.

Demografía

El INEI (2018) estimó que la población peruana llegara aproximadamente a los 33 millones en el 2018.

Este factor nos afecta a mediano y largo plazo, pues a mayor tasa de crecimiento mayor población y a menor tasa de crecimiento menor población lo cual afecta al crecimiento y/o disminución de la PEA.

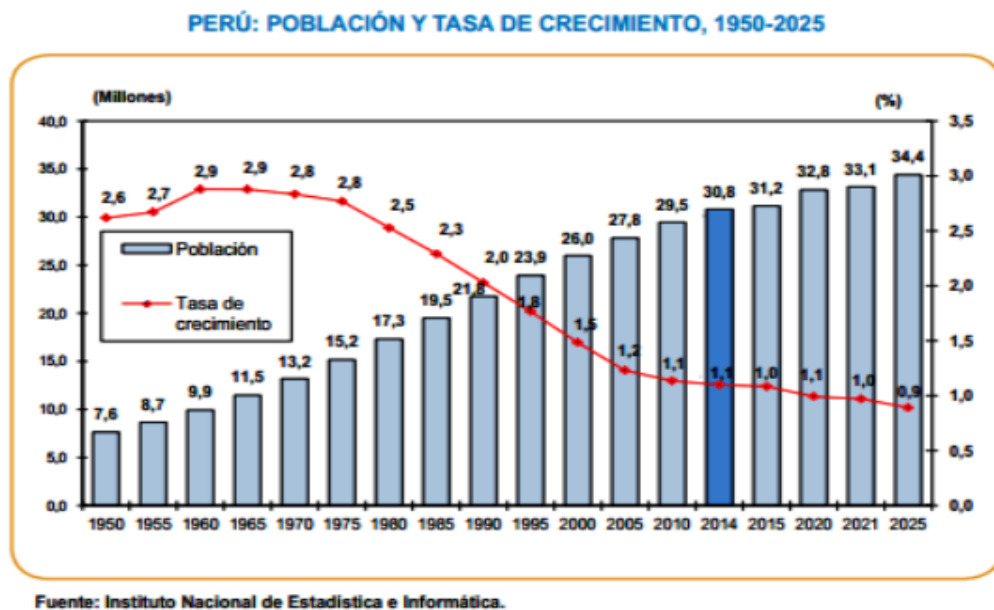


Figura N° 25: Perú: Población y tasa de crecimiento.
Fuente: INEI

Entorno cultural

En el caso de nuestra empresa estas tendencias culturales benefician a la empresa pues las personas buscan mejorar su calidad de vida, preocupación por la salud, el logro de metas y buscar el desarrollo de la creatividad personal y una tendencia a la formación integral y la autorrealización.

Alonso & Grande (2010) afirman que las nuevas tendencias culturales en el mundo son:

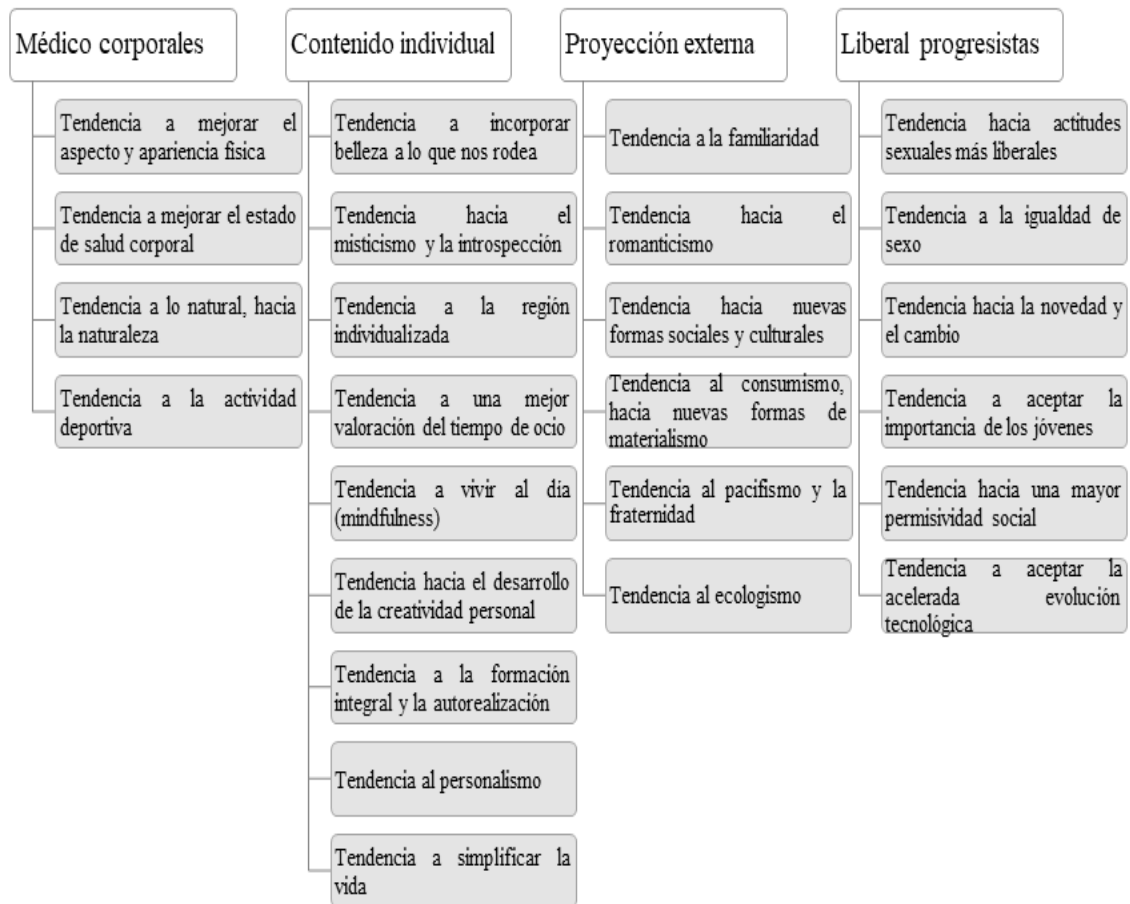


Figura N° 26: Nuevas Tendencias culturales en el Mundo

Responsabilidad social

Nuestra empresa se fundamenta y se desarrolla sobre el orden económico social y medioambiental, incorporando la responsabilidad social en nuestra estrategia empresarial promoviendo y fomentando el compromiso de generar trabajo digno, cumpliendo con las normas legales sobre empleo, contribuyendo con el pago de nuestros impuestos y a través de la inversión mejorar el nivel de vida de la población involucrada, por ende la calidad de vida y desarrollo de la familia integrándola socialmente, cumpliendo, fomentando y apoyando programas para el cuidado del medio ambiente.

Así mismo apoyamos los cuatro principios sobre el trabajo tomados de la declaración de la organización Internacional del Trabajo OIT:

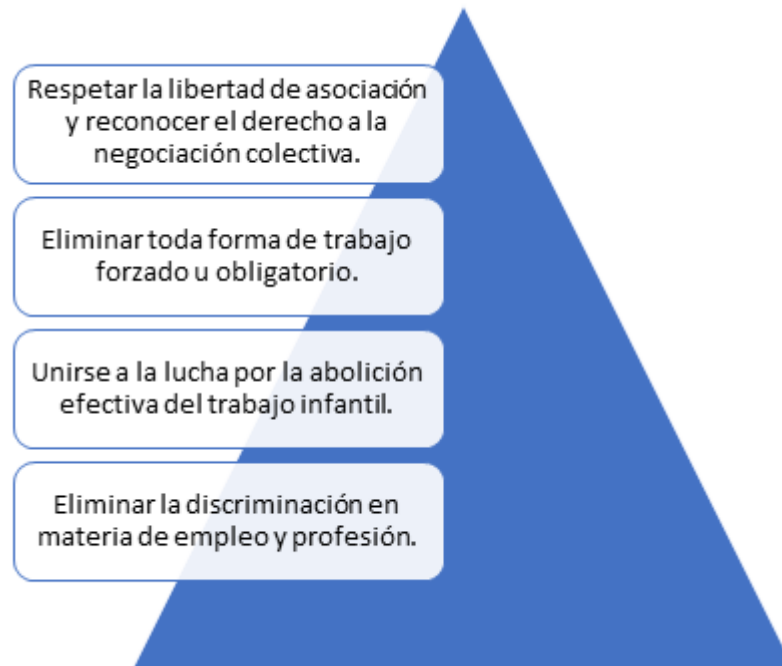


Figura N° 27: Principios OIT

5.1.4 Factores tecnológicos

La repercusión de la tecnología se manifiesta en nuevos productos, nuevas máquinas, nuevas herramientas, nuevos materiales, nuevos servicios y nuevas formas de comunicarnos.

Para nuestra empresa es importante contar con tecnología de punta para ser más competitivos en el mercado. La mejora en el equipamiento de la empresa debe ser constante.

Uno de los puntos a aprovechar en lo que respecta a la tecnología es que es un canal de comunicación sin barreras geográficas, por lo cual hoy en día se puede aprovechar para tener clientes en cualquier parte del mundo e incluso hacer capacitaciones on line y sesiones one to one en cualquier momento y lugar.

Es importante también el mostrarse como una empresa moderna y para ello se podrían implementar sistemas que permitan hacer seguimiento del alineamiento corporal vía remota, disminuyendo las visitas presenciales que pueden ser incómodas por temas de tráfico y distancias.

5.1.5 Factores ecológicos

Para poner en marcha nuestro proyecto, tendremos en cuenta el tema de gran importancia que es la ecología y el medio ambiente. En estos tiempos de cambios abruptos, todas las organizaciones tratan de brindar lo mejor de sus productos a los distintos segmentos de clientes sin tener que perjudicar de una u otra manera el medio ambiente

En el plan que la empresa desarrolla, cuenta con políticas y operaciones relacionadas con el medio ambiente.

En las políticas relacionadas con el medio ambiente, se están especificando materiales que cumplan con lo siguiente requisitos:

1. Deben de cumplir con las normas de seguridad sobre riesgos de salud.
2. No concentrar sustancias cancerígenas.
3. Los materiales dentro del módulo de atención no serán inflamables y que dañen la capa de ozono.
4. Los materiales no serán corrosivos ni irritantes.
5. Se dispone de equipamiento de protección para el personal de limpieza.
6. Se tiene normas de seguridad y contra incendios.

La empresa cuenta con manejo de desechos:

1. El personal desecha los residuos de papel,
2. Repuestos en desuso, se comercializan a terceros como deshechos.
3. Cables, se comercializa a terceros como deshechos.
4. La empresa cuenta con políticas de reducción de consumo de energía y de agua.

Se están considerando materiales y dispositivos que no ocasionen un impacto ecológico en la salud humana y en el medio ambiente. El elemento que de no efectuarse un buen manipuleo podría ocasionar un impacto ambiental.

En nuestro caso el uso de equipos tecnológicos y conexiones no generará impactos ambientales significativos, el uso de computadoras y conexiones no debe

significar peligro alguno a las personas, por consiguiente, el plan de manejo ambiental a planificarse estará sustentado en lo siguiente:

- Realizar controles de uso de equipos.
- Colocar panel preventivo, señalando la prohibición de acercarse al lugar de instalación o alta tensión, carteles y etiquetas fosforescentes.
- Tener buena ventilación y luz natural en el ambiente de trabajo y atención al cliente.
- No se encenderá la luz, solo si es necesario, en invierno en días oscuros.
- Para desechar los residuos sólidos se utilizará bolsas de papel biodegradable.
- Se prohíbe fumar dentro del área de trabajo.

5.1.6 Factores legales

Los considerados que se tienen en cuenta son:

El derecho a la protección de la salud de las personas y de su comunidad sí se encuentra recogido en el texto constitucional (Art. 7º), así como también se encuentra establecida la responsabilidad del Estado para determinar la política nacional de salud, normando y supervisando su aplicación (Art. 9º).

La Ley General de Salud N° 26842, en el capítulo VII "De la Higiene y Seguridad en los Ambientes de Trabajo", estipula, que quienes conduzcan o administren actividades de extracción, producción, transporte y comercio de bienes y servicios, cualesquiera que éstos sean, tienen la obligación de adoptar las medidas necesarias para garantizar la protección de la salud y la seguridad de los trabajadores y terceras personas en sus instalaciones o ambientes de trabajo (Art. 100º), quedando claro que la protección de la salud y seguridad de los trabajadores es responsabilidad del titular de la actividad económica.

Figura N° 28: Principales dispositivos legales

Ley de Seguridad y Salud Ocupacional de Estados Unidos (OSHA)

Estándares de la OSHA

La Oficina de Higiene y Seguridad Ocupacional tiene como función desarrollar y hacer cumplir los estándares obligatorios de seguridad y salud en el trabajo.

El NIOSH, sin embargo, es la fuente principal de estándares.

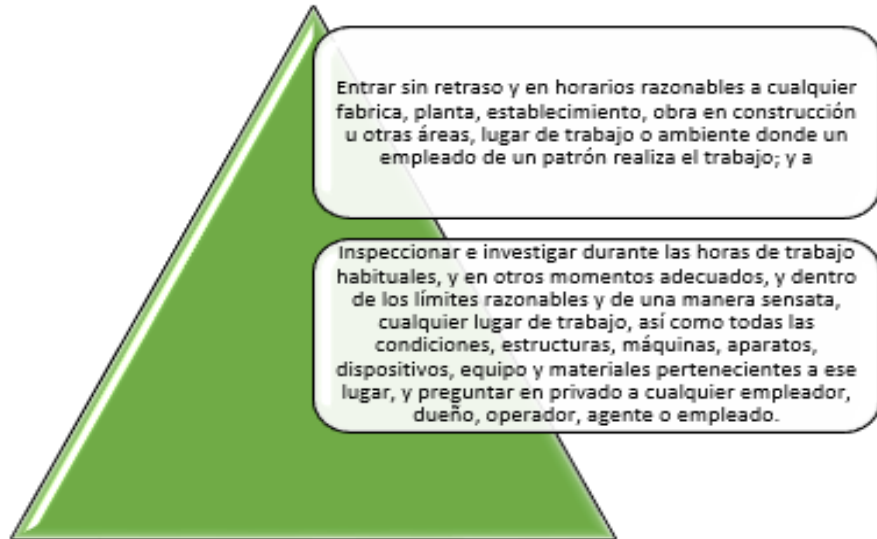


Figura N° 29: Autorizaciones

Según Márquez (2007), la OSHA tiene los siguientes niveles de prioridades de inspección:



Figura N° 30: Sistema de prioridades de inspección

Norma ISO 45001: “Sistemas de gestión de la seguridad y salud en el trabajo”

Entre los beneficios que aporta la implementación de la Norma ISO 45001 destacan los siguientes:

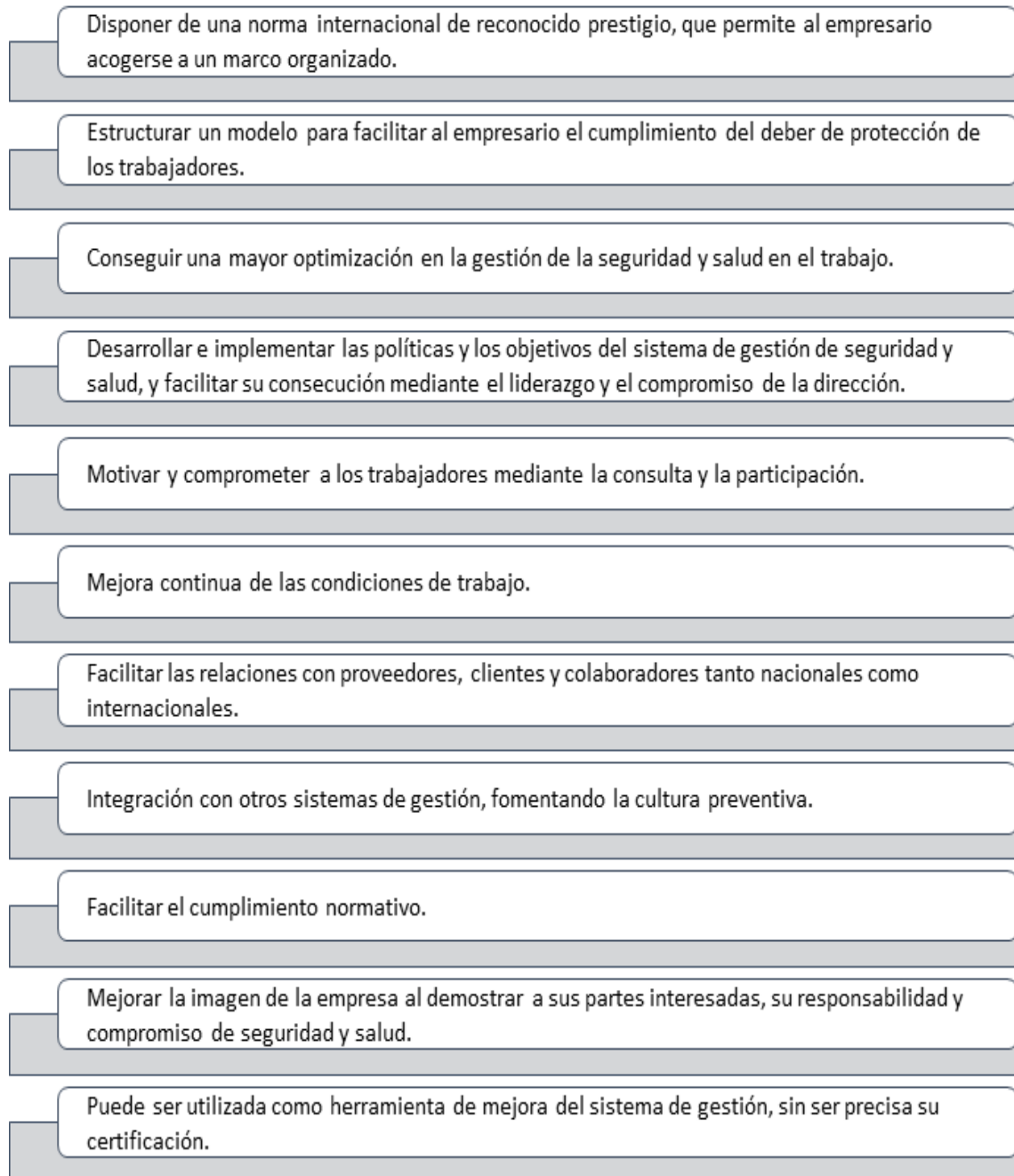
- 
- Disponer de una norma internacional de reconocido prestigio, que permite al empresario acogerse a un marco organizado.
 - Estructurar un modelo para facilitar al empresario el cumplimiento del deber de protección de los trabajadores.
 - Conseguir una mayor optimización en la gestión de la seguridad y salud en el trabajo.
 - Desarrollar e implementar las políticas y los objetivos del sistema de gestión de seguridad y salud, y facilitar su consecución mediante el liderazgo y el compromiso de la dirección.
 - Motivar y comprometer a los trabajadores mediante la consulta y la participación.
 - Mejora continua de las condiciones de trabajo.
 - Facilitar las relaciones con proveedores, clientes y colaboradores tanto nacionales como internacionales.
 - Integración con otros sistemas de gestión, fomentando la cultura preventiva.
 - Facilitar el cumplimiento normativo.
 - Mejorar la imagen de la empresa al demostrar a sus partes interesadas, su responsabilidad y compromiso de seguridad y salud.
 - Puede ser utilizada como herramienta de mejora del sistema de gestión, sin ser precisa su certificación.

Figura N° 31: beneficios que aporta la implementación de la Norma ISO 45001

SUNAFIL

La Sunafil, tiene las funciones siguientes:

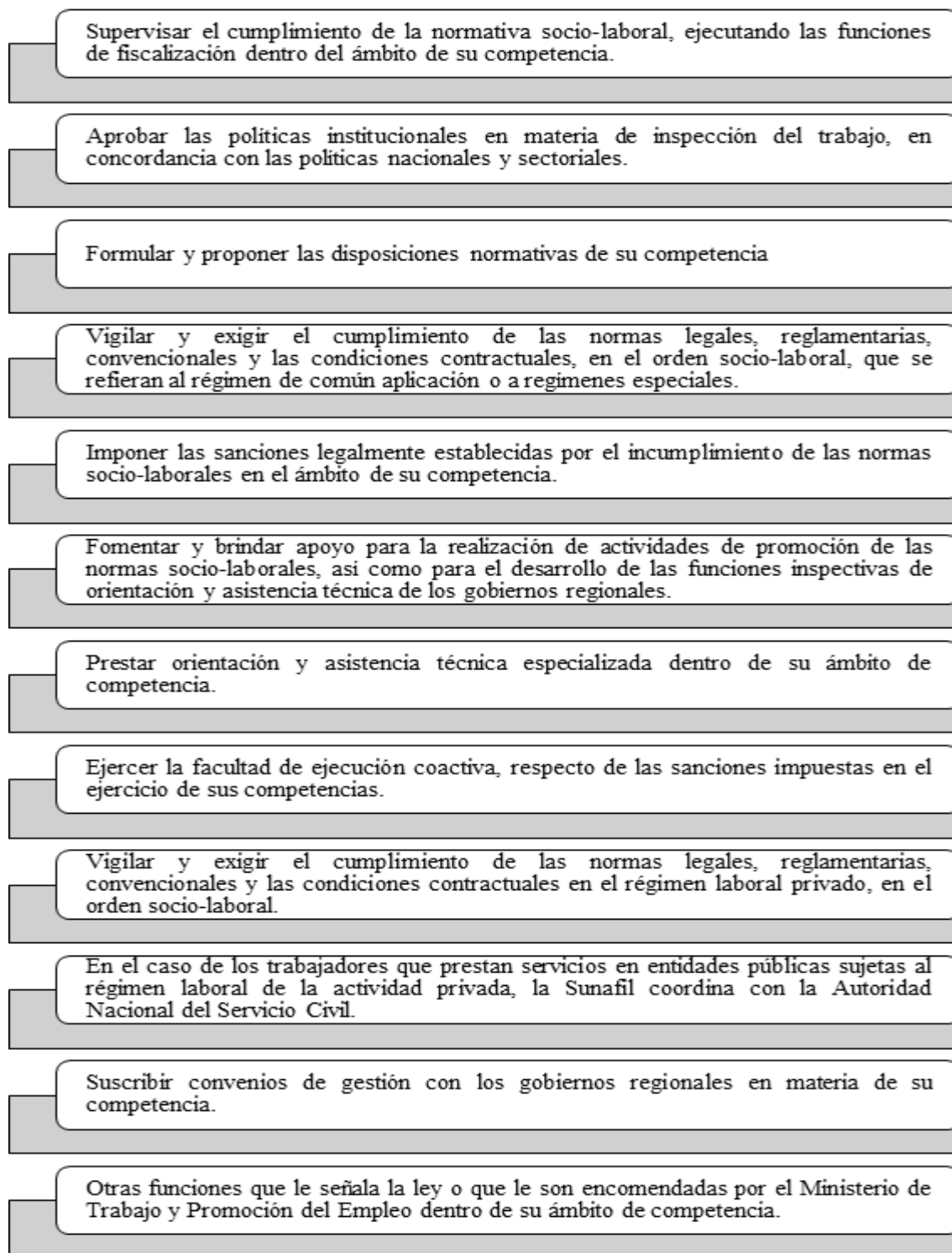


Figura N° 32: Funciones de la SUNAFIL

Los aspectos legales en nuestro caso nos dan estabilidad para operar en este tipo de negocio. En todo caso si existen algunas modificaciones en los dispositivos legales, la empresa se tendrá que adecuar a los mismos para seguir operando.

VI. PLAN ESTRATÉGICO

6.1 Misión

Ser el socio estratégico de las empresas para fomentar una cultura de felicidad corporativa a través de nuestros servicios de asesoría basada en los 3 pilares (armonía del cuerpo, sintonía del ser, alineamiento profesional), fomentando la adquisición de hábitos de vida saludable dentro y fuera de la empresa, reduciendo los efectos del estrés laboral y colaborando con el aumento de los índices de productividad; de tal manera que el bienestar de los trabajadores se convierta en un elemento fundamental de la estrategia empresarial.

6.2 Visión

Lograr el liderazgo en el sector de servicios / consultoría corporativa promoviendo la Felicidad Corporativa en los trabajadores mediante soluciones globales en salud, bienestar y formación que permitan mejorar su productividad y competitividad.

6.3. Valores

Los valores pueden ser considerados como las políticas más importantes que dirigen el comportamiento de las personas que conforman una empresa y la toma de decisiones de la misma. Los valores conforman la manera en que los colaboradores piensan, hacen y se comportan. Los valores de Felicidad Corporativa son:

LIDERAZGO: Se forja a través de un proceso de sinceramiento y el desarrollo de virtudes. Es lograr hacer que las personas hagan lo que se debe hacer.

BUEN EJEMPLO: Practicar lo que se predica. Es la forma como el líder transmite sus valores y principios.

CONFIANZA-AMISTAD: Condición para lograr compromiso con la empresa y autonomía para crear. Estimula la eficiencia y evita limitarse a señalar los errores, sino por el contrario, ayuda a corregirlos y superarlos. Es la base para trabajar en equipo.

TRABAJO EN EQUIPO: Asociación de esfuerzos. Los miembros del equipo comparten los objetivos, planes, estrategias y errores, haciendo que los objetivos del conjunto prevalezcan sobre los objetivos individuales.

INNOVACION: Implica respaldar la iniciativa y creatividad personal y del equipo, tolerando errores y buscando la acción permanente. Sin este valor no se aprovecharían las oportunidades, ya que éstas por definición son inciertas.

CALIDAD TOTAL - PRODUCTIVIDAD: Brindar servicios de calidad desde el principio, en una cadena de responsabilidades, satisfaciendo las necesidades del cliente. Es lograr resultados al menor costo, optimizando la utilización de los recursos, que son escasos y costosos, buscando lograr ventajas competitivas.

RESPECTO AL MEDIO AMBIENTE: Es actuar en armonía con el entorno ecológico, promoviendo la conservación de la naturaleza, requerimiento básico para lograr mejores condiciones de vida en el futuro.

MORALIDAD DE LOS ACTOS: Es actuar respetando la ley, sin incurrir en actos deshonestos o de dudosa negociación ("no al soborno"). Es respetar los derechos de los demás, evitando sacar ventaja de nuestra posición empresarial. Da estabilidad en el largo plazo y es un ejemplo para la moralización de nuestro país.

SOLIDARIDAD SOCIAL: Compromiso de la empresa y de las personas que la conforman, en apoyo de la comunidad. Este valor se potencia aún más debido a las diferencias sociales de nuestro país.

Figura N° 33: Valores de la empresa Felicidad Corporativa

6.4. Objetivos

6.4.1 Objetivo general

Sustentar un modelo de negocio basado en integrar y combinar tres pilares fundamentales: armonía corporal, sintonía del ser y alineamiento profesional. Orientado a maximizar la productividad de las empresas a través del bienestar y empoderamiento de sus colaboradores.

6.4.2 Objetivos específicos

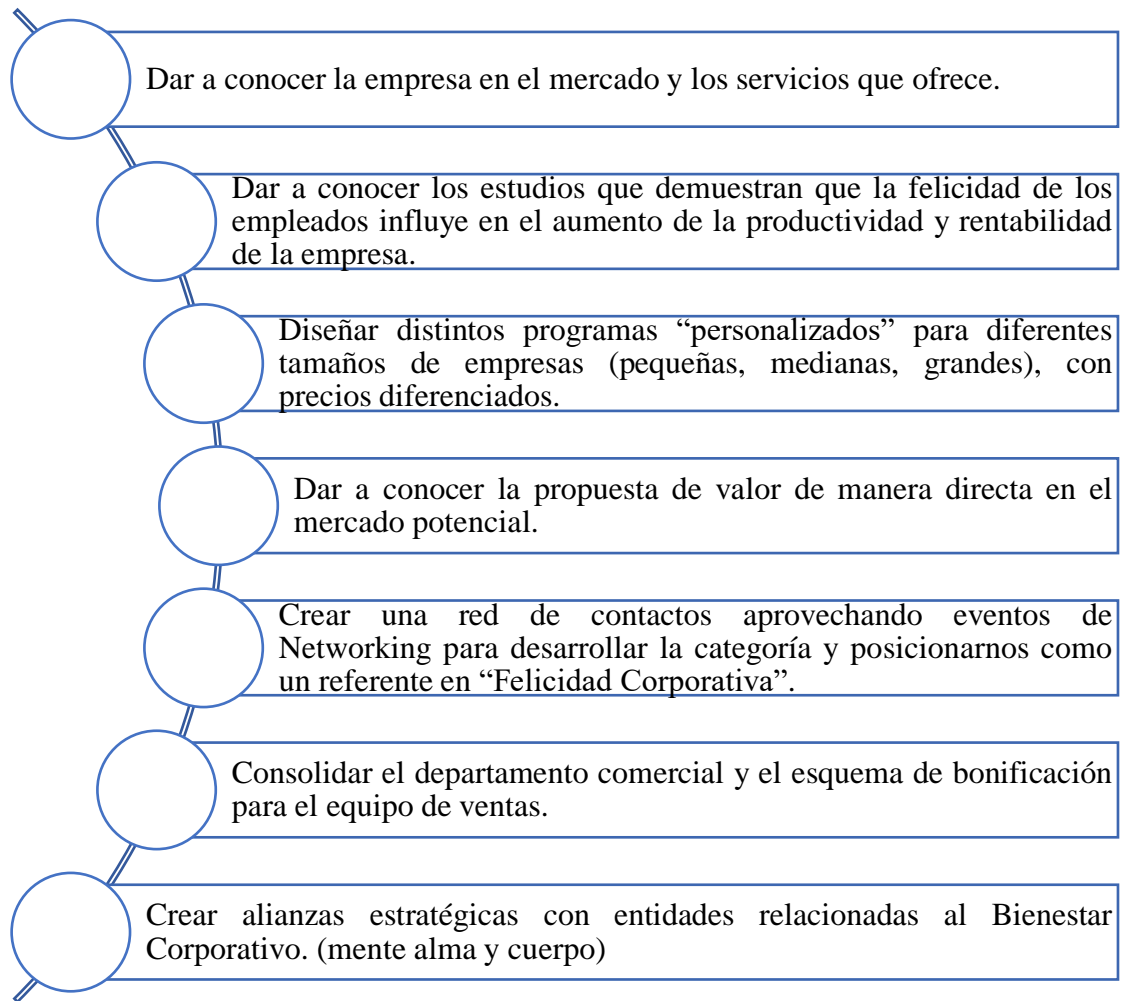


Figura N° 34: Objetivos específicos

6.4.3. Objetivos estratégicos

1. Posicionar a Felicidad Corporativa como la organización pionera en integrar y combinar tres pilares fundamentales: armonía corporal, sintonía del ser y alineamiento profesional.
2. Darse a conocer como la primera organización orientada a maximizar la productividad de las sus clientes a través de la felicidad y el empoderamiento.
3. Resaltar la importancia de la productividad de las empresas, basada en la felicidad integral de sus colaboradores.
4. Obtener utilidades que cubran las expectativas.
5. Recuperar la inversión inicial en el tiempo estimado.

6.5. Análisis FODA

Tabla N° 2: Análisis FODA

| FORTALEZAS | | DEBILIDADES |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Capacidad de generar soluciones a la medida (personalizadas). Staff de facilitadores profesionales de alto nivel. Presentación in house de los Servicios de “Felicidad Corporativa” Ser pioneros en desarrollar una nueva categoría integrada (Felicidad y Bienestar Corporativo) Ser pioneros en ofrecer soluciones integrales y estrategicas de forma personalizada bajo un diagnostico previo a la organización. | | <ul style="list-style-type: none"> Al ser una nueva empresa de consultoria aun no se cuenta con presencia ni reputación en el mercado . Fuentes financieras limitadas Presupuesto de marketing reducido. Recursos limitados en el área de ventas. |
| OPORTUNIDADES | F.O. | D.O. |
| <ul style="list-style-type: none"> Crecimiento sostenido de la tendencia acerca del bienestar humano de manera integral. Toma de conciencia de las empresas por necesidad de capacitaciones y actualizaciones empresariales. Tendencia creciente de búsqueda de la felicidad en las personas en general. Relativa estabilidad económica en el Perú. La capacidad instalada puede aumentar directamente proporcional a la demanda incrementando la cantidad de facilitadores y/o coaches. | <ul style="list-style-type: none"> Ofrecer soluciones a través de programas adhoc para mejorar la productividad,tomando como base primordial el bienestar y felicidad del personal. Resaltar nuestros servicios como una de las mejores opciones para mejorar su productividad al contar con profesionales capacitados y experimentados guiando a las empresas a lograr los objetivos trazados. Lograr posicionamiento en el mercado de consultorias en base a la personalizacion y calidad de los servicios aprovechando la estabilidad económica del Perú. Ser el referente de Felicidad Corporativa en el mercado peruano empresarial. | <ul style="list-style-type: none"> Definir una estrategia de posicionamiento como consultora especializada en gestion de la Felicidad con mejoras de indicadores de productividad, y del clima organizacional. Diseñar una estructura financiera y de costos que permita operar a la empresa sin contratiempos, hasta consolidarse en el mercado. |
| AMENAZAS | F.A. | D.A |
| <ul style="list-style-type: none"> Inestabilidad política en el país. Inseguridad ciudadana. Recesión económica. Crecimiento de servicios sustitutos a bajo costo. Inversión considerada como no prioritaria por las empresas / personas. | <ul style="list-style-type: none"> Demostrar a los empresarios que nuestros servicios agregan valor a su empresa y su marca e imagen corporativa presentando los beneficios cualitativos y cuantitativos que se pueden obtener. Crear testimoniales de casos de éxito para abrir mercado. Crear relaciones estrechas con socios corporativos y clientes estratégicos. | <ul style="list-style-type: none"> Informar y concientizar a las empresas la importancia de gestionar la Felicidad en los centros laborales ,lo que se reflejara tanto en su productividad como en los costos. Resaltar y concientizar a las empresas que la inversion en capacitacion y/o formacion asi como bienestar en el personal es tan valiosa como las inversiones en activos o de maquinarias,pues estas llevaran a su personal a desarrollar mejores habilidades en sus puestos de trabajo,asi como trabajar a gusto. Mantener la calidad de los servicios para lograr posicionarse en el mercado y crear y fidelizar la cartera de clientes. |

6.6. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Existen algunas estrategias que ayudan a analizar el mercado en el cual nos vamos a desarrollar, dentro de estas tenemos a las fuerzas competitivas de Michael Porter, las cuales se basan en lo siguiente:

“En la competencia para obtener ganancias debemos ir más allá de los competidores establecidos para incluir otras cuatro fuerzas competitivas: los consumidores, los proveedores, nuevos ingresos y los productos sustitutos.”

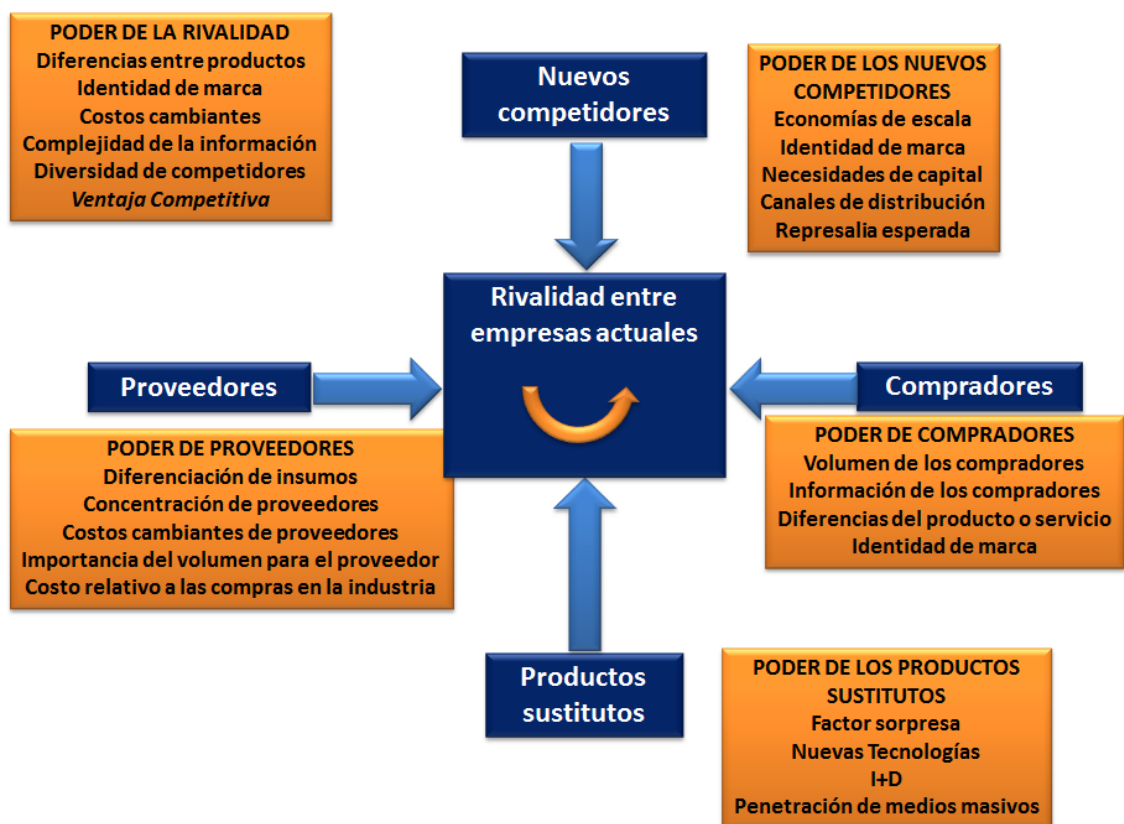


Figura N° 35: Cinco Fuerzas de Porter

Las fuerzas de Porter implicadas en el plan de negocio son:

- Poder de negociación de los Proveedores

Según el modelo de nuestro negocio nuestros proveedores serán aquellos profesionales que puedan unirse a nuestro staff para ofrecer nuestros servicios. Podemos decir que el mayor poder de negociación reside en los proveedores de

servicios profesionales dado que en temporadas de mayor demanda la empresa necesitará contratar más profesionales, pudiendo de esta manera jugar con el precio de sus servicios, con lo cual nuestros costos se verían directamente afectados.

Consideramos el poder de negociación de los proveedores bajo, por los siguientes motivos:

Número de proveedores: para superar esta situación la empresa debe contar con un staff amplio de proveedores de servicios profesionales. Es importante que la empresa cuente con un amplio número de proveedores de manera que no dependa de los mismos, así como que en momentos de expansión y alta demanda pueda contar con ellos.

Costo de cambio de proveedores: el contar con un número de proveedores importantes y dado la naturaleza del modelo de negocio, el cambio de fuente de abastecimiento de proveedores no genera un impacto en los costos.

Contribución a la calidad del servicio: la calidad del servicio sí depende de los proveedores, considerando que ellos serán el staff / coaches a brindar el servicio requerido a la empresa. Si bien tendrán una estrategia y un programa a seguir especificado por la firma, igualmente ellos serán los representantes de la empresa ante el usuario final. En este sentido es importante la capacitación y compromiso que se genere con el proveedor.

- **Poder de negociación de los Clientes**

Los clientes con mayor poder son las empresas con mayor número de personal, y las que tienen personal dedicado a servicio al cliente, debido a que ellos podrán negociar en base a evaluar las propuestas y decidir la contratación y/o renovación de nuestros servicios y cuyos trabajos y responsabilidades son los más sensibles puesto que están de cara al cliente.

Un punto importante a resaltar según Porter es que mientras el costo por cambiar de proveedor no resulte significativo el cliente será más poderoso. El poder de negociación de los clientes/empresas estará dado básicamente por aprobar o no las prestaciones que brindemos, con lo cual evaluarán la calidad brindada por nuestra empresa antes, durante y después de la prestación de nuestros servicios.

Esto es muy importante porque dependiendo de la satisfacción de nuestros clientes seremos considerados o no en una futura contratación de servicios.

Asimismo, dado el nivel de conocimiento que requiere la consultoría sobre una empresa, una vez que se empiece a trabajar con el cliente, será difícil cambiar de consultora ya que se habrá ganado experiencia en el sector y en la empresa en sí, lo cual representará una barrera de cambio.

Disponibilidad de sustitutos: la oferta que se provee es única porque combina los 3 modelos (sintonía del ser, armonía corporal, alineamiento profesional), brindando así una consultoría integral en la que puede llegar a alcanzar la felicidad personal y productividad de la empresa.

Disponibilidad del cliente: en la sección de antecedentes se demuestra cómo actualmente existen empresas que requieren estos servicios.

Condicionamiento de los clientes: se ofrecen paquetes pre-establecidos y combos de programas que se pueden personalizar para los distintos tipos de clientes.

Costo de cambio de servicio: el costo sería alto, ya que dentro de la propuesta se incluye una etapa de exploración e investigación de la empresa, en donde se adquiere conocimiento de la misma. Asimismo, al trabajar con personas, se genera un lazo de confianza el cual será el punto más fuerte para fidelizar a clientes y usuarios.

Esto es muy importante porque dependiendo de la satisfacción de nuestros clientes seremos considerados o no en una futura contratación de servicios. Asimismo, dado el nivel de conocimiento que requiere la consultoría sobre una empresa, una vez que se empieza a trabajar con el cliente, será difícil cambiar de consultora ya que se habrá ganado experiencia en el sector y en la empresa en sí, lo cual representará una barrera de cambio.

- **Amenaza de ingreso de nuevos competidores**

Esta amenaza se pondrá de manifiesto a corto, mediano y largo plazo, inclusive pueden aparecer competidores que no habían sido identificados previamente. Si nos enfocamos en la etapa, posterior a la firma de los contratos con las empresas, debemos reconocer que irán emergiendo nuevos competidores los cuales intentarán hacerse acreedores de un contrato por brindar servicios similares una vez que culmine nuestro período contractual, para ello debemos establecer barreras de ingreso.

Como barrera de ingreso debemos enfocarnos en la diferenciación del servicio tratando de hacerlo único, para ello debemos tener muy presentes nuestros indicadores, en especial los de los resultados en productividad y mejora del clima organizacional en las empresas, pues serán estos los que nos diferencien.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Debemos tener en cuenta que para nuestro proyecto se considera un producto sustituto a los profesionales independientes que puedan ofrecer servicios de manera particular pero no son empresas formales, es por ello que en este plan de negocio no hablamos de producto sustituto específicamente sino de producto proveedor sustituto.

Asimismo, consideramos que la mayor ventaja que Felicidad Corporativa posee frente a sus sustitutos es el enfoque que tiene en las 3 dimensiones (armonía corporal, sintonía del ser y alineamiento profesional), de manera que se ve al individuo como un ser integral.

- **Poder de los competidores actuales**

Los competidores identificados son los siguientes:

The Edge Group, empresa que lleva la representación para México, Ecuador, Colombia y el Perú de la filosofía 'Happiness at Work' o 'Felicidad en el Trabajo' que parte por la medición del nivel de felicidad en el trabajo de sus colaboradores, a través de la herramienta Habbits en sus organizaciones. The Edge Group trabaja con organizaciones en Perú como KPMG y Telefónica, las cuales han decidido implementar en sus departamentos de recursos humanos la cultura de la felicidad; cuya función cambió no solo a mediar entre los empleados y la empresa para que las condiciones de los mismos sean lo más amenas posibles, sino también para hacer más participativas y comprometidas a las personas con sus deberes.

Consultora Ronald, Career Services Group.. El valor que agrega Ronald, Career Services Group en los servicios de Recursos Humanos con su personalización y trato marcan una diferencia clave en su clase, siendo ésta la real ventaja comparativa de Ronald, Career Services Group. El objetivo matriz de Ronald, Career Services Group es dar un testimonio de eficiencia e intenso afán por el servicio y contribuir con la sociedad laboral peruana en el propósito de ser "los consultores del servicio" y, a través de éste, los verdaderos transformadores de nuestra sociedad empresarial, con genuinos valores de mejoramiento y calidad, basados en el respeto, la eficiencia y el foco en las personas y las cuentas que atendemos.

DBM Es una empresa líder global y local en movilidad laboral, enfocada en brindar soluciones y programas de Transición de Carrera / Outplacement, Desarrollo del Liderazgo, Gestión del Cambio y Engagement: Empleados Comprometidos. Ayudan a potenciar el lado humano de las organizaciones con el objetivo de fortalecer a los líderes, desarrollar a los individuos en sus procesos de transición y mantener a los equipos comprometidos.

Figura N° 36: Competidores potenciales

Para nuestro proyecto los competidores tendrán mayor poder previo a la firma del contrato, puesto que es en esta etapa en la que encontramos a competidores más constituidos con mayor tiempo en el mercado local.

6.7. Diamante competitivo

Adaptando las fuerzas competitivas de Porter se obtiene el siguiente gráfico:

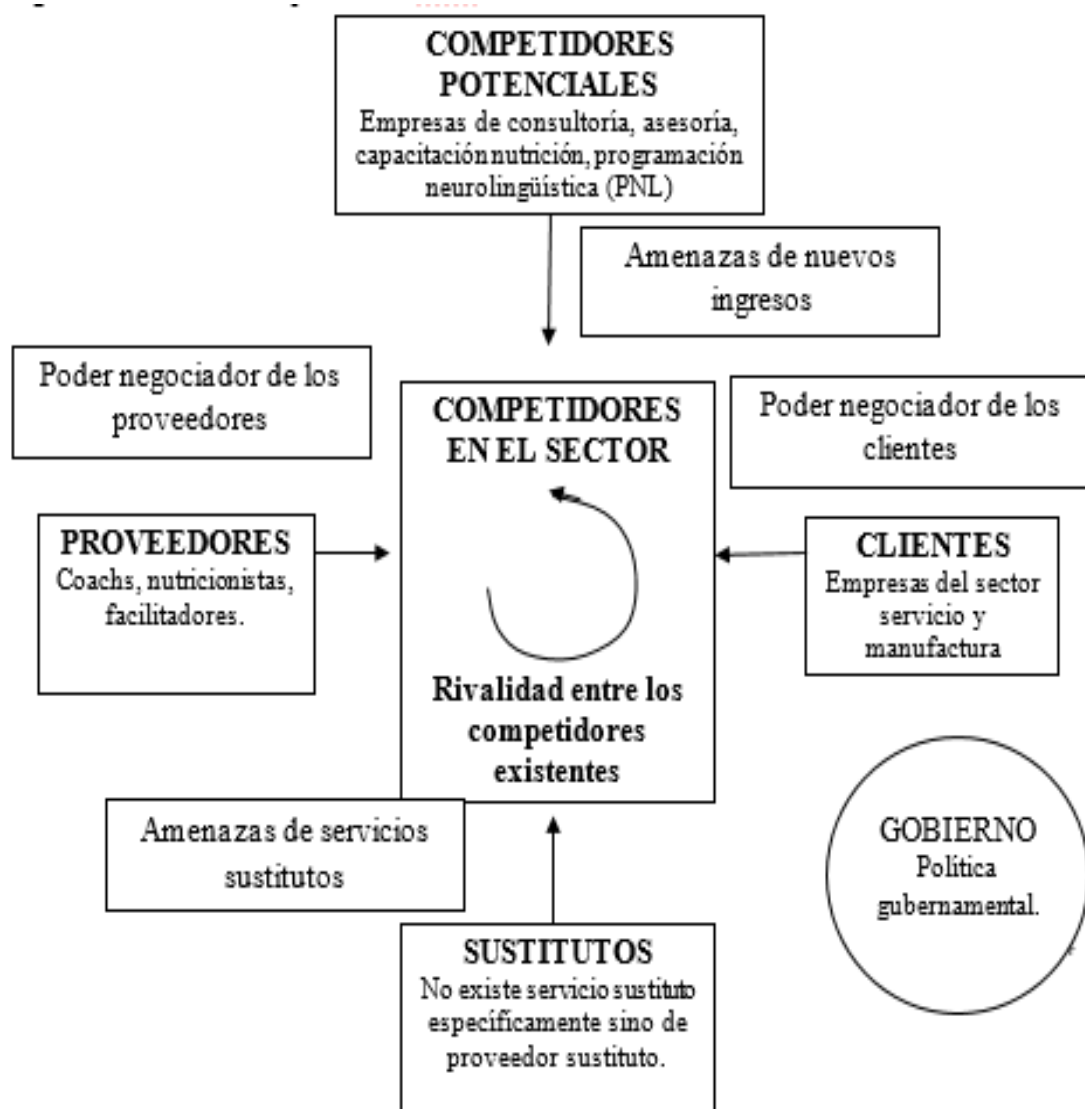


Figura N° 37: Fuerzas Competitivas de Porter

6.8. Ventaja competitiva

La estrategia competitiva tiene como objetivo principal lograr que una empresa tenga una ventaja competitiva sostenible, rentable y duradera, frente a sus competidores. Asimismo, según Porter (2004) la estrategia debe ser simple y sencilla, pero la estrategia competitiva, debe conllevar a definir acciones ofensivas y defensivas para de esta manera lograr una posición sólida en el sector donde opera, y esto se logra mediante la diferenciación de los productos y/o servicios que ofrece la empresa que lo hace diferente y superior que a los de los competidores.

| | | VENTAJAS ESTRATEGICAS | |
|---------------------------|----------------------|---|--------------------------|
| OBJETIVOS ESTRATEGICOS | | Singularidad percibida por el consumidor | Posición de bajos costos |
| | Toad la industria | Diferenciación | Liderazgo en costos |
| | Solo un segmento | Enfoque (segmentación o especialización) | |

Figura N° 38: Ventaja competitiva

La ventaja competitiva de Felicidad Corporativa estará basada en la **Segmentación enfocada a diferenciación** de nuestros servicios, la cual estará dirigida a empresas de diversos sectores con el fin de implementar programas integrales que logren generar una sensación de felicidad en el espacio laboral, lo cual terminará en el aumento de indicadores como productividad, mejoramiento de clima laboral, reducción de absentismo, entre otros. El principal público objetivo de Felicidad Corporativa serán las empresas que apuesten por sus empleados, que tengan la iniciativa de invertir en su personal y en el desarrollo del mismo de una manera integral y no solo profesional.

Para ello se parte de un análisis de la organización, para conocer temas relevantes como realidad, necesidades y recursos, a partir de ello determinar los indicadores en los cuales se trabajará para mejorar la organización y por tanto ello

servirá como insumo para el desarrollo de programas Ad hoc, que permitan tener mejores resultados logrando un mejor ambiente en las organizaciones.

6.9. Cadena de Valor

Después de haber analizado las variables que inciden en la Estrategia de Porter en el correcto funcionamiento de FELICIDAD CORPORATIVA, estamos en condiciones de afirmar que la implementación de la estrategia, está ampliamente relacionada con los objetivos que FELICIDAD CORPORATIVA se ha trazado para que las actividades de la empresa aseguren esa ventaja competitiva. La estrategia define la configuración de sus actividades y la manera en que se relacionan entre sí.

Las actividades básicas de una empresa se pueden esquematizar en el modelo de la Cadena de Valor que adjuntamos. Este esquema hace una distinción entre aquellas actividades que están directamente relacionadas con la comercialización y entrega de los productos y servicios y aquellas que proveen del apoyo requerido para realizar dichas actividades.

En general, las actividades involucran recursos humanos, materiales y tecnológicos, entendidos en su aspecto más amplio, como rutinas organizacionales que permiten efectuar ciertas tareas. A través de la estrategia de mercado que adopta la empresa, estamos en condiciones de afirmar que FELICIDAD CORPORATIVA tiene una combinación óptima de todos los procesos que desarrolla.

La cadena de valor, como herramienta de análisis, nos indica que en FELICIDAD CORPORATIVA la forma en que se realiza cierta actividad afecta el costo o la efectividad de otras actividades. Esas actividades son un elemento esencial para la ventaja competitiva de FELICIDAD CORPORATIVA.

La posición de los costos de FELICIDAD CORPORATIVA, es reducida. Tenemos también una óptima forma sistemática para agregar fuentes de valor para

nuestros clientes, y por tanto ampliar posibilidades de diferenciación, creando valor para nuestros clientes.



Figura N° 39: Cadena de valor

Los demás factores que se involucran en la Cadena de Valor son los siguientes:

Productividad

El conocimiento periódico y oportuno de resultados confiables, es una herramienta para controlar la productividad

Capacidad de adaptación al cambio

FELICIDAD CORPORATIVA está siempre preparada para hacer frente a las situaciones de cambio acelerado que vive el mundo moderno.

Comunicación

FELICIDAD CORPORATIVA promueve la rápida transmisión de

información veraz. Esto estimula la cohesión y el entusiasmo en la búsqueda de objetivos personales e institucionales.

Confianza:

El personal de FELICIDAD CORPORATIVA mantiene una filosofía proveniente desde su grupo empresarial liderado por los accionistas.

Liderazgo:

Es visión, entusiasmo, trascendencia, flexibilidad, consistencia e integridad en la acción son los pilares para el desarrollo empresarial de FELICIDAD CORPORATIVA.

Aspectos Tangibles e Intangibles, fuentes de ventaja competitiva

Con el fin de lograr una ventaja competitiva FELICIDAD CORPORATIVA reduce sus costos, diferenciando sus servicios y tomar decisiones acorde con las necesidades de los clientes.

FELICIDAD CORPORATIVA es una empresa que tiene ventaja competitiva asados en las variables: Eficiencia, innovación, calidad y capacidad.

VII. ANÁLISIS DEL MERCADO

7.1 Tamaño del mercado y tasa de crecimiento

En el mes de enero del 2019 se registró a nivel nacional 352,234 empresas y 3'741,687 trabajadores en el Sector Privado. En el registro de empresas sobresalen tres sectores económicos: en el Sector de Comercio al por Mayor y Menor, Rep. De Vehículos, Aut. Mot., con 101,385 empresas, seguido del sector de Actividades Inmobiliarias, Emp y Alquiler con 61,107 empresas y el sector de Industrias Manufactureras con un registro de 37,036 empresas.

Con respecto al Registro de Trabajadores; están determinadas por las actividades económicas de Actividades Inmobiliarias, Emp y Alquiler con 725,525 trabajadores; Comercio al por Mayor y Menor, Rep. De Vehículos, Aut. Mot., con 618,010 trabajadores y la actividad de Industrias Manufactureras con 550,657 trabajadores.

| ACTIVIDAD ECONÓMICA | EMPRESAS | TRABAJADORES |
|---|----------------|------------------|
| A AGRICULT., GANAD., CAZA Y SILVIC. | 6 318 | 374 594 |
| B PESCA | 1 387 | 28 125 |
| C EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS | 2 886 | 97 494 |
| D INDUSTRIAS MANUFACTURERAS | 37 036 | 550 657 |
| E SUMIN., ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA | 649 | 17 914 |
| F CONSTRUCCIÓN | 22 325 | 211 182 |
| G COMERCIO, REP. DE VEHÍCULOS, AUT., MOT. | 101 385 | 618 010 |
| H HOTELES Y RESTAURANTES | 22 364 | 160 952 |
| I TRANSPORTES, ALMACENAM. Y COMUN. | 34 152 | 307 248 |
| J INTERMEDIACIÓN FINANCIERA | 1 565 | 136 511 |
| K ACT. INMOBILIARIAS, EMP. Y ALQ. | 61 107 | 725 525 |
| L ADM. PÚBLICA, PLANES DE SEG., SOC. | 410 | 6 293 |
| M ENSEÑANZA | 8 264 | 166 075 |
| N SERVICIOS SOCIALES Y DE SALUD | 10 402 | 78 325 |
| O OTRAS ACT., SERV. COM., SOC. Y PER. | 35 498 | 233 057 |
| P HOGAR PRIVAD. CON SERV. DOMESTIC. | 8 | 46 |
| Q ORG. Y ORGANOS EXTRATERRITORIA. | 78 | 1 347 |
| NO DETERMINADO | 6 400 | 28 332 |
| TOTAL | 352 234 | 3 741 687 |

FUENTE: MTPE / OGETIC / OFICINA DE ESTADÍSTICA

Figura N° 40: Registro de empresas y trabajadores en el sector privado, según actividad económica. Enero 2019

Tabla N° 3: Perú urbano: variación anual y promedio anual del mercado laboral en compañías del sector privado formales con 10 a más trabajadores según actividad económica, periodo enero 2018 - enero 2019

| AÑO Y MES | | VARIACIÓN ANUAL 1/ | | | | | | | VARIACIÓN PROMEDIO ANUAL 2/ | | | | | | |
|-----------|---------|--------------------|------------|-------------------------|----------|---------------------------|-----------|-------|-----------------------------|-------------------------|----------|---------------------------|-----------|--|--|
| | | Total | Extractiva | Industria manufacturera | Comercio | Transp., almac., y comun. | Servicios | Total | Extractiva | Industria manufacturera | Comercio | Transp., almac., y comun. | Servicios | | |
| 2018 | ENE. | -0.2 | 1.5 | -1.3 | -1.2 | -0.7 | 0.7 | -0.2 | 1.5 | -1.3 | -1.2 | -0.7 | 0.7 | | |
| | FEB. | -0.5 | 0.1 | -2.3 | 0.8 | -0.1 | -0.4 | -0.4 | 0.8 | -1.8 | -0.2 | -0.4 | 0.2 | | |
| | MAR. | -0.3 | -5.9 | -1.4 | 1.3 | -0.2 | 0.3 | -0.3 | -1.4 | -1.7 | 0.3 | -0.3 | 0.2 | | |
| | ABR. | -0.3 | -2.4 | -1.7 | 0.7 | 1.0 | 0.0 | -0.3 | -1.6 | -1.7 | 0.4 | 0.0 | 0.1 | | |
| | MAY. | 0.2 | 0.9 | -1.5 | 0.9 | 1.8 | 0.4 | -0.2 | -1.1 | -1.7 | 0.5 | 0.3 | 0.2 | | |
| | JUN. | -0.1 | -0.4 | -2.3 | 0.8 | 1.5 | 0.3 | -0.2 | -1.0 | -1.8 | 0.5 | 0.5 | 0.2 | | |
| | JUL. | -0.3 | 1.5 | -2.6 | 0.3 | 1.4 | 0.0 | -0.2 | -0.7 | -1.9 | 0.5 | 0.7 | 0.2 | | |
| | AGO. | -0.3 | 2.1 | -2.2 | 0.2 | 0.7 | -0.1 | -0.2 | -0.3 | -1.9 | 0.5 | 0.7 | 0.1 | | |
| | SET. | 0.6 | 4.2 | 0.6 | -0.5 | 0.6 | 0.5 | -0.1 | 0.2 | -1.7 | 0.4 | 0.7 | 0.2 | | |
| | OCT. | 0.5 | 4.3 | -1.2 | -0.2 | 0.3 | 1.0 | -0.1 | 0.6 | -1.6 | 0.3 | 0.6 | 0.3 | | |
| | NOV. | 0.6 | 0.9 | -1.2 | 0.0 | 0.2 | 1.6 | 0.0 | 0.6 | -1.6 | 0.3 | 0.6 | 0.4 | | |
| | DIC. | 0.9 | 1.5 | 0.2 | -0.2 | 1.5 | 1.4 | 0.1 | 0.7 | -1.4 | 0.2 | 0.7 | 0.5 | | |
| 2019 | ENE. P/ | 0.3 | 3.8 | -2.1 | -0.3 | 1.6 | 0.9 | 0.3 | 3.8 | -2.1 | -0.3 | 1.6 | 0.9 | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: MTPE – Encuesta Nacional de Variación Mensual del Empleo (ENVME).

Se observa que en algunos sectores tienen tendencia a disminuir el promedio mensual y anual de empleo.

| ACTIVIDAD ECONÓMICA | MODALIDAD | | | | | | | | | | | | TOTAL |
|--------------------------------------|-----------|---------|-------|-----------|------------|-------|-----|----------|-----------------------------|---------|--------|----------|-----------|
| | TEMPORAL | | | | ACCIDENTAL | | | | OBRA O SERVICIO DETERMINADO | | | | |
| | ARTÍCULO | | | SUBTOTAL | ARTÍCULO | | | SUBTOTAL | ARTÍCULO | | | SUBTOTAL | |
| | 57º | 58º | 59º | | 60º | 61º | 62º | | 63º | 64º | 67º | | |
| AGRICULT.,GANAD.,CAZA Y SILVIC. | 25 627 | 21 644 | 18 | 47 289 | 205 | 52 | 38 | 295 | 10 972 | 193 525 | 36 189 | 240 686 | 288 270 |
| PESCA | 1 741 | 1 633 | 1 | 3 375 | 30 | 24 | 3 | 57 | 1 680 | 8 648 | 1 998 | 12 326 | 15 758 |
| EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS | 18 038 | 6 748 | 332 | 25 118 | 61 | 317 | 96 | 474 | 24 825 | 1 365 | 256 | 26 446 | 52 038 |
| INDUSTRIAS MANUFACTURERAS | 77 026 | 85 039 | 1 743 | 163 808 | 513 | 620 | 58 | 1 191 | 33 840 | 88 110 | 9 499 | 131 449 | 296 448 |
| SUMIN.,ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA | 1 261 | 1 797 | 29 | 3 087 | 17 | 274 | 17 | 308 | 4 391 | 41 | 29 | 4 461 | 7 856 |
| CONSTRUCCIÓN | 13 557 | 10 059 | 41 | 23 657 | 647 | 49 | 64 | 760 | 117 576 | 1 829 | 469 | 119 874 | 144 291 |
| COMERCIO, REP.DE VEHÍCULOS,AUT.,MOT. | 129 696 | 109 468 | 655 | 239 819 | 801 | 830 | 67 | 1 698 | 32 573 | 4 914 | 5 630 | 43 117 | 284 634 |
| HOTELES Y RESTAURANTES | 39 906 | 35 007 | 497 | 75 410 | 269 | 275 | 35 | 579 | 7 320 | 1 793 | 1 376 | 10 489 | 86 478 |
| TRANSPORTES, ALMACENAM. Y COMUN. | 67 645 | 59 398 | 283 | 127 326 | 427 | 556 | 29 | 1 012 | 35 161 | 5 736 | 1 819 | 42 716 | 171 054 |
| INTERMEDIACIÓN FINANCIERA | 34 706 | 21 886 | 51 | 56 643 | 20 | 365 | 26 | 411 | 6 721 | 26 | 286 | 7 033 | 64 087 |
| ACT. INMOBILIARIAS, EMP. Y ALQ. | 135 876 | 81 007 | 242 | 217 125 | 2 407 | 2 055 | 195 | 4 657 | 229 502 | 29 436 | 6 275 | 265 213 | 486 995 |
| ADM.PÚBLICA, PLANES DE SEG.,SOC. | 441 | 301 | 3 | 745 | 26 | 17 | 1 | 44 | 2 466 | 76 | 11 | 2 553 | 3 342 |
| ENSEÑANZA | 21 183 | 13 986 | 525 | 35 694 | 101 | 492 | 17 | 610 | 24 135 | 2 882 | 2 299 | 29 316 | 65 620 |
| SERVICIOS SOCIALES Y DE SALUD | 21 930 | 16 332 | 63 | 38 325 | 113 | 1 249 | 14 | 1 376 | 6 576 | 487 | 187 | 7 250 | 46 951 |
| OTRAS ACT.,SERV.COM.,SOC.Y PER. | 39 556 | 39 761 | 190 | 79 507 | 549 | 619 | 40 | 1 208 | 37 826 | 2 951 | 3 481 | 44 258 | 124 973 |
| HOGAR.PRIVAD.CON SERV.DOMESTIC. | 9 | - | - | 9 | - | 1 | - | 1 | 11 | - | - | 11 | 21 |
| ORG.Y ORGANOS EXTRATERRITORIAL. | 192 | 15 | - | 207 | - | 3 | - | 3 | 289 | - | 2 | 291 | 501 |
| NO DETERMINADO | 5 202 | 4 597 | 42 | 9 841 | 30 | 9 | 1 | 40 | 3 644 | 2 154 | 806 | 6 604 | 16 485 |
| TOTAL | 633 592 | 508 678 | 4 715 | 1 146 985 | 6 216 | 7 807 | 701 | 14 724 | 579 508 | 343 973 | 70 612 | 994 093 | 2 155 802 |

FUENTE : MTPE / OGETIC / OFICINA DE ESTADÍSTICA
PLANILLA ELECTRÓNICA / T-REGISTRO

Figura N° 41: Contratos vigentes de trabajadores de mano de obra nacional por modalidad, según actividad económica

A enero del 2018 se registró 2, 155,802 contratos de trabajadores sujetos a modalidad.

Según el INEI, la población con empleo adecuado creció principalmente en el sector Construcción en 3,4% (9 mil 600 personas) dedicados a la terminación y acabados de edificios; en Servicios en 1,3% (22 mil 900 personas) que se desempeñaron en mantenimiento del orden y seguridad pública, en actividades educativas, hospitalarias y en teneduría de libros, en restaurantes y hoteles, entre otros. En el sector Manufactura aumentó en 1,1% (4 mil 800 personas) que se desempeñaron en la fabricación de alimentos y bebidas, de muebles; así como en sustancias y productos químicos. En la rama de Comercio, mantuvo los mismos niveles del año anterior.

En lo referente a la población ocupada en Lima Metropolitana, esta alcanzó los 4 millones 871 mil 500 personas. En el trimestre de estudio, la población ocupada en Lima Metropolitana alcanzó los 4 millones 871 mil 500 personas, comparada con similar trimestre móvil aumentó en 0,4%.

Asimismo por 47 meses continuos aumenta población ocupada de 45 y más años de edad. La población de 45 y más años de edad aumentó 8,1% (110 mil 200 personas), cabe destacar que los ocupados de este grupo etario vienen manteniendo una tendencia positiva por 47 meses continuos.

También, los del grupo de edad de 25 a 44 años de edad se incrementó en 0,7% (16 mil 500 personas); mientras que la población ocupada menor de 25 años de edad disminuyó en 11,4% (108 mil 900 personas) que en parte ingresaron al sistema educativo y otros al desempleo.

En lo concerniente a la población ocupada con educación universitaria se incrementó en 1,8%. De acuerdo al nivel de educación alcanzado, la población ocupada con educación universitaria aumentó en 1,8% (21 mil 300 personas), seguido de los ocupados con educación secundaria en 0,9% (20 mil 500 personas).

Entre la población ocupada con educación primaria o menos se incrementó en 0,6% (2 mil 400 personas) principalmente subempleados. Mientras que,

disminuyeron los ocupados con educación no universitaria en 2,9% (26 mil 400 personas).

Asimismo la tasa de desempleo en Lima Metropolitana fue de 7,3%. En el trimestre móvil de estudio, la tasa de desempleo en Lima Metropolitana fue de 7,3%, igual a la tasa registrada en similar trimestre móvil del año 2018. Se estimó que 385 mil 400 personas buscaron trabajo de manera activa.

Tomando en cuenta el sexo: la tasa de desempleo femenino fue de 9,3%, siendo 3,7 puntos porcentuales más que de los hombres (5,6%).

También el ingreso promedio mensual proveniente del trabajo aumentó en 3,4%. El INEI (2009), informó que el ingreso promedio mensual proveniente del trabajo en Lima Metropolitana se ubicó en 1736,3 soles, comparado con similar trimestre del año 2018 aumentó en 3,4% (56,4 soles).

En lo que se refiere al ingreso promedio mensual proveniente del trabajo aumentó en 12,0% en el sector Construcción. Según ramas de actividad, el ingreso promedio mensual proveniente del trabajo se incrementó en Construcción en 12,0% (221,6 soles), se crearon empleos adecuados en este sector que influyó para el aumento de los ingresos.

También creció en Comercio en 9,2% (119,2 soles); mientras que disminuyó en Manufactura en 1,6% (25 soles); en tanto en Servicios no mostró variación significativa.

7.2 Mercado meta y segmentación de mercado

El mercado meta para ofrecer los servicios de la empresa “Felicidad Corporativa” son las empresas de Lima Metropolitana con más de 10 trabajadores.

Tabla N° 4: Lima Metropolitana – N° de empresas por tamaño, según actividad económica

| ACTIVIDAD ECONÓMICA | TAMAÑO DE EMPRESA | | | | | | | | PROMEDIO MENSUAL | |
|--|-------------------|---------|----------|--------|-----------|-------|-----------|------|------------------|---------|
| | 1 - 10 | | 11 - 100 | | 101 - 499 | | 500 a más | | | |
| | 2017 | 2018 | 2017 | 2018 | 2017 | 2018 | 2017 | 2018 | 2017 | 2018 |
| AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA Y SILVICULTURA | 758 | 784 | 168 | 164 | 25 | 29 | 6 | 7 | 957 | 984 |
| PESCA | 127 | 142 | 47 | 53 | 7 | 6 | 1 | 1 | 182 | 202 |
| EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS | 537 | 512 | 152 | 163 | 43 | 41 | 14 | 14 | 745 | 730 |
| INDUSTRIAS MANUFACTURERAS | 16 467 | 16 574 | 2 415 | 2 433 | 334 | 339 | 88 | 95 | 19 303 | 19 441 |
| SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA | 182 | 195 | 40 | 35 | 8 | 9 | 3 | 3 | 233 | 242 |
| CONSTRUCCIÓN | 5 139 | 5 476 | 933 | 932 | 130 | 116 | 25 | 29 | 6 227 | 6 554 |
| COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR, REP. VEHÍC. AUTOM. | 39 056 | 39 851 | 3 504 | 3 636 | 303 | 294 | 48 | 58 | 42 911 | 43 839 |
| HOTELES Y RESTAURANTES | 5 861 | 6 049 | 1 053 | 1 096 | 76 | 68 | 18 | 19 | 7 007 | 7 232 |
| TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES | 9 488 | 9 939 | 1 468 | 1 545 | 136 | 144 | 24 | 28 | 11 116 | 11 655 |
| INTERMEDIACIÓN FINANCIERA | 574 | 609 | 156 | 163 | 29 | 35 | 28 | 25 | 786 | 832 |
| ACTIVIDADES INMOBILIARIAS, EMPRESARIALES Y DE ALQUILER | 27 343 | 27 738 | 3 624 | 3 691 | 450 | 449 | 114 | 129 | 31 531 | 32 007 |
| ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA | 78 | 82 | 28 | 29 | 6 | 4 | 1 | 1 | 113 | 115 |
| ENSEÑANZA | 2 477 | 2 522 | 849 | 860 | 101 | 104 | 27 | 28 | 3 453 | 3 513 |
| SERVICIOS SOCIALES Y DE SALUD | 4 725 | 5 018 | 375 | 391 | 44 | 42 | 15 | 16 | 5 159 | 5 467 |
| OTRAS ACTIV. SERV. COMUNITARIOS, SOCIALES Y PERSONALES | 14 917 | 15 299 | 1 634 | 1 632 | 158 | 163 | 32 | 32 | 16 742 | 17 125 |
| HOGARES PRIVADOS CON SERVICIO DOMÉSTICO | 4 | 5 | - | 1 | - | - | - | - | 4 | 6 |
| ORGANIZACIONES Y ÓRGANOS EXTRATERRITORIALES | 36 | 36 | 28 | 28 | 2 | 2 | - | - | 67 | 66 |
| NO DETERMINADO | 2 921 | 4 037 | 149 | 206 | 3 | 9 | - | - | 3 073 | 4 252 |
| TOTAL PROMEDIO | 130 690 | 134 867 | 16 622 | 17 055 | 1 853 | 1 853 | 443 | 485 | 149 608 | 154 260 |

Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

Del cuadro anterior se puede desprender lo siguiente:

Tabla N° 5: Lima Metropolitana -N° de empresas con más de 11 trabajadores

| AÑO | 11 a 100 trabajadores | 101 a 499 trabajadores | De 500 a más trabajadores |
|-------------|--------------------------|---------------------------|------------------------------|
| 2018 | 17,055 | 1,853 | 485 |

En total existen 19,393 empresas con más de 11 trabajadores.

En nuestro caso nuestro segmento objetivo serán las empresas del sector manufacturero, minero, servicios financieros, transporte, almacenamiento, comunicaciones y salud.

Tabla N° 6: Lima Metropolitana - N° de empresas del sector manufacturero, minero, financiero, transporte, almacenamiento, comunicaciones y salud con más de 10 trabajadores

| Actividad económica | 11 a 100 trabajadores | 101 a 499 trabajadores | De 500 a más trabajadores |
|---|----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| Manufactura | 2,433 | 339 | 95 |
| Minería | 163 | 41 | 14 |
| Financiero | 163 | 35 | 25 |
| Transporte, almacenamiento y comunicaciones | 1545 | 144 | 28 |
| Salud | 391 | 42 | 16 |
| Total | 4,695 | 601 | 178 |

En total el mercado meta está conformado por 5,474 empresas con más de 10 trabajadores ubicadas en Lima metropolitana.

7.3 Segmentación por Estilos de Vida

Si bien la empresa se encuentra en un negocio B2B y el decisor de compra sería el área de Recursos Humanos o el área de Entrenamiento / Capacitación, es importante conocer y definir al usuario del servicio, quien vendría a ser el empleado de la empresa.

Según info capital humano (2016) un 76% de peruanos respondió negativamente ante la pregunta ¿Eres Feliz en tu trabajo?, de este porcentaje el 22% indica que es porque no está en trabajo desafiante, 20% señala que no cuenta con buen clima laboral, 19% indica que su jefe no es un buen líder, 12% dice que es porque no está conforme con su remuneración, 10% indica que su empresa no le retribuye sus logros, 10% lo atribuye a que no puede aportar nuevas ideas, 7% porque no le entregan posibilidades de ascenso.

También info capital humano (2016) afirma que del 76% que dijo que no se siente feliz en el trabajo, un 29% tiene entre 18 – 25 años y otro 29% 22 – 35 años respectivamente, 17% entre 46 – 55 años y otro 17% entre 36 -45 años y un 8% más de 55 años. Estas cifras son una oportunidad para nuestra empresa, pues es notorio que existe un alto porcentaje de trabajadores insatisfechos y esto demuestra que existe una gran demanda por lo cual nuestra empresa tiene un gran mercado potencial para empezar a trabajar en ello.

El 24% si se siente feliz en su trabajo, de estos encuestados el 33% si puede aportar nuevas ideas, el 25% dice que su trabajo es desafiante, 17% tiene un buen clima laboral, 17% su jefe es un líder motivador, 8% su empresa le retribuye en logros. Del 24% que dijo sentirse feliz en el trabajo, un 33% tiene entre 36 -45 años, un 25% entre 18 – 25 años, un 17% de 46 – 55 años y otro 17% entre 26 – 35 años y solo un 8% más de 55 años.

Estilos de vida

Según Hoyer, Macinnis y Pieters (2013), lo que hacen las personas en su tiempo libre es un buen indicador de su estilo de vida. Un consumidor puede gustar de las actividades al aire libre, como esquiar, mientras que otros pueden preferir navegar en la Web. Las opiniones políticas, ideología e involucramiento también pueden afectar las decisiones de adquisición, uso y desecho. Los consumidores que participan en diferentes actividades y tienen distintas opiniones e intereses pueden representar diversos segmentos de estilos de vida para los mercadólogos.

Por ejemplo, un segmento de estilo de vida que consiste en personas con afinidad por la nostalgia o el deseo de cosas antiguas. Sin lugar a dudas, este segmento representa un mercado clave para películas y libros viejos, y antigüedades.

Otro ejemplo lo brindan los consumidores que participan en deportes extremos, como la conducción de motos para nieve, que son el mercado clave para empresas que venden equipo que se relaciona con dichas actividades.

La investigación sobre el estilo de vida puede ayudar a las empresas a comprender como se adapta un producto a los patrones generales de comportamiento de los consumidores.

Por ejemplo, el movimiento Slow Food, que comenzó en Italia, se ha esparcido por todo el mundo, e influye en el estilo de vida de muchos consumidores, incluyendo la forma en que compran alimentos y bebidas, y sus

actitudes hacia cocinar y comer con otras personas. Los entusiastas de Slow Food favorecen el consumo de ingredientes locales, disfrutan del proceso de cocinar, y están abiertos a la experiencia de compartir una comida con familiares y amigos.

Por último, y muy importante, los consumidores de diferentes países pueden tener estilos de vida característicos. Por ejemplo, en comparación con las mujeres estadounidenses, las japonesas están más enfocadas en su hogar, son menos sensibles al precio, y es menos probable que conduzcan un automóvil.

Dadas estas preferencias, las mujeres japonesas quizá pasen más tiempo que las estadounidenses preparando alimentos en casa y, por lo tanto, pagaran más por productos que mejoren la calidad de los mismos. Las actividades propias de los estilos de vida entre los consumidores rusos incluyen ir al cine y al teatro, y participar en deportes como fútbol, hockey sobre hielo y patinaje artístico.

La sencillez voluntaria significa limitar conscientemente la adquisición y el consumo para obtener un estilo de vida menos materialista y más amigable con el ambiente. La sencillez voluntaria no es lo mismo que la frugalidad.

Mientras que la frugalidad es un rasgo de personalidad que refleja un gasto y consumo disciplinado de bienes y servicios, la sencillez voluntaria es una elección de un estilo de vida para consumidores que no desean acumular posesiones para enfocarse en sus vidas.

En lugar de ello, quienes siguen este estilo de vida prestarán sus cosas cuando se requiera, comprarán productos usados o los compartirán con familiares y amigos, pagaran en efectivo para evitar deudas y reutilizarán artículos, como tazas de café, en lugar de comprar productos desechables.

Hoyer, Macinnis y Pieters (2013) mencionan que los estilos de vida de los consumidores tienen importantes implicaciones para la segmentación de mercados, la comunicación e ideas de nuevos productos.

Por ejemplo, un grupo de empresas alemanas que exportan capullos florecientes para jardines centrales estadounidenses, identifican como mercado meta a los consumidores ocupados que tienen como pasatiempo la jardinería, con una campaña que explica lo fácil que es plantar y tener flores de los capullos.

Las empresas también monitorean los cambios en los estilos de vida para identificar nuevas oportunidades. Por ejemplo, los consumidores de todo el mundo, con presiones de tiempo, buscan servicios disponibles a todas horas. Es por ello que las sucursales bancarias de Standard Chartered Bank en Singapur se localizan en centros comerciales conocidos que se encuentran abiertos hasta muy tarde. Las sucursales han tenido tanto éxito, que el banco planea inaugurar en Corea del Sur sucursales abiertas las 24 horas.

Las empresas pueden diseñar mensajes y promociones que presenten productos en el contexto de los estilos de vida deseados, con la finalidad de apelar a ciertos estilos de vida.

Las empresas a menudo pueden desarrollar ideas de nuevos productos y servicios mediante la satisfacción de necesidades no atendidas de ciertos segmentos de estilo de vida. Por ejemplo, la empresa japonesa NTT DOCOMO reconoció que muchos de sus clientes son ávidos viajeros a quienes les gusta probar alimentos diferentes cuando se encuentran fuera de su país. En respuesta a esta necesidad, la empresa creó una aplicación para smartphones, la cual puede traducir al instante el menú de cualquier restaurante, en chino o inglés, al japonés.

En otro ejemplo, la empresa canadiense lululemon construyó su negocio inspirada en la ropa para practicar yoga para sus consumidores orientados al estado físico, que quieren sentirse cómodos cuando se ejercitan con estilo.

Según Hoyer, Macinnis y Pieters (2013), una de las herramientas psicograficas más conocida es VALS, conocida como Encuesta de valores y

estilos de vida, que realiza SRI Strategic Business Insights. VALS analiza el comportamiento de los consumidores al crear segmentos con base en dos factores.

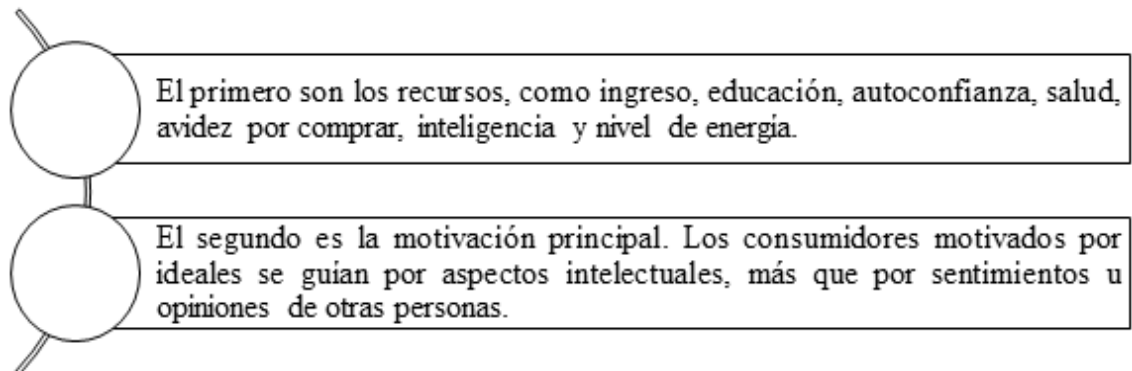


Figura N° 42: Factores VALS

Aquellos que están motivados por el logro basan sus puntos de vista en acciones y opiniones de los demás y luchan por obtener su aprobación. Quienes están motivados por la autoexpresión desean acción social o física, variedad, actividad y desafíos personales."

Al combinar las variables de recursos y motivación, VALS identifico ocho segmentos de consumidores. En el extremo inferior de la jerarquía de recursos están los supervivientes, que tienen los menores ingresos. Ellos se enfocan en la satisfacción de las necesidades básicas cotidianas, no son consumidores activos, así que una motivación primaria no los puede describir.

Los creyentes son conservadores y están motivados por sus ideales; tienen recursos un tanto modestos y, debido a que no cambian con facilidad, tienden a preferir las marcas y productos consolidados y familiares.

El otro grupo motivado por ideales son los pensadores, que son maduros y bien educados, y realizan activas búsquedas de información cuando planean sus compras. Los pensadores tienen más recursos y se orientan al valor en sus prácticas de consumo, y valoran más la durabilidad que el estilo.

Aunque es probable que VALS sea la herramienta psicografica más conocida y que más se usa, existen muchos otros estudios. Uno es MindBase, de

la firma Futures Company, que es un sistema de segmentación psicografica con ocho amplios segmentos. MindBase determina cómo se comportan los consumidores, y por qué lo hacen en cada segmento, con base en sus actitudes, etapa del ciclo de vida en que se encuentran, genero, edad y otros datos, y después interpreta la información con propósitos de marketing.

Por ejemplo, los consumidores en el segmento de MindBase "Estoy hasta el límite de mi capacidad", tienen como lema "El tiempo es esencial", debido a que están extremadamente ocupados; por lo tanto, este segmento valora la conveniencia, el control y la simplificación.

Los que se encuentran en "Soy expresivo" creen en "carpe diem". Viven el momento y expresan de forma libre su personalidad, lo que significa que valoran la creatividad y las ofertas hedónicas.

Algunos investigadores cuestionan las técnicas psicográficas capturan todas las variaciones en los estilos de vida de los consumidores.

En lugar de depender de los rasgos medidos en la investigación anterior, un investigador identifica algunos patrones de consumo que no se ajustan al modelo VALS.

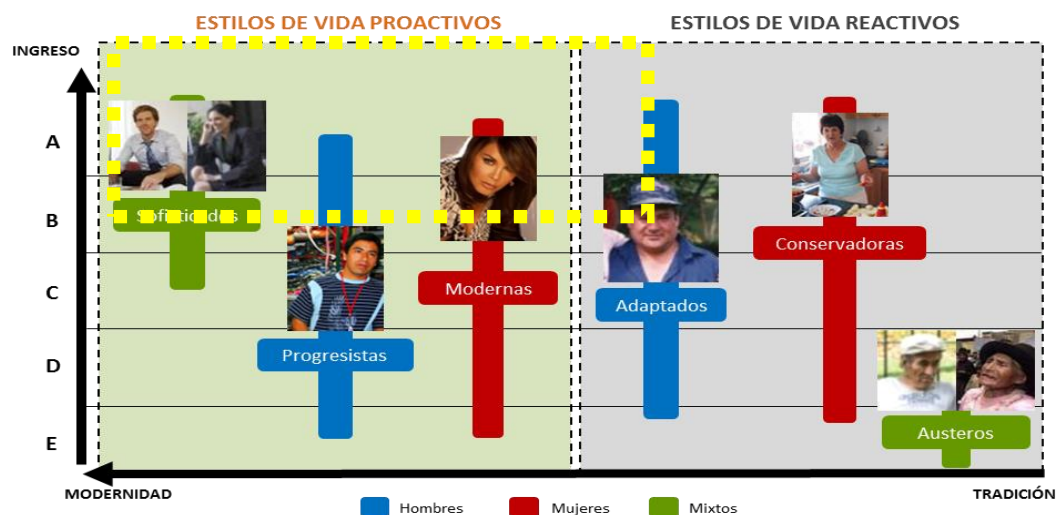


Figura N° 43: Estilos de Vida en el Perú
Fuente: Arellano
Elaboración: Propia

Para Felicidad Corporativa los estilos de vida considerados en el presente proyecto son los sofisticados, progresistas, modernas y adaptados, considerando a los más modernos y con mejores niveles de ingreso, así como sus características propias de esta separación que realiza Arellano.

7.4 Participación de mercado proyectado

Tabla N° 7: Participación de mercado proyectado para el primer año

| Demanda potencial | 11 a 100 trabajadores | 101 a 499 trabajadores | De 500 a más trabajadores | Total |
|--|----------------------------------|-----------------------------------|--|--------------|
| Total empresas (100%) | 4,695 | 601 | 178 | 5,474 |
| Empresas con personal insatisfecho (76%) | 3568 | 457 | 135 | 4,160 |
| Demanda para el proyecto | 29 | 7 | 1 | 37 |

En el primer año de operaciones de la empresa se proyecta lograr una participación del 0.88% del mercado potencial.

Tabla N° 8: Proyección a 5 años según tipo de servicios

| N° de servicios por empresa | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Asesoría nutricional y/o psicológica (25%) | 9 | 11 | 14 | 18 | 21 |
| Desarrollo personal y habilidades blandas (35%) | 13 | 15 | 20 | 25 | 30 |
| Programas de capacitación profesional (40%) | 15 | 18 | 23 | 29 | 34 |
| Total servicios | 37 | 44 | 57 | 72 | 86 |

Se espera un crecimiento sostenido en los primeros 5 años pues las condiciones legales, económicas, laborales y otros factores que inciden en la empresa se mantienen estables.

7.5 Estacionalidad

En marketing se denomina estacionalidad a las variaciones en la demanda de determinados productos a lo largo de un año calendario. En nuestro caso de FELICIDAD CORPORATIVA, el modelo de negocio no existe la estacionalidad, pues los trabajadores y las empresas desarrollan sus actividades durante todo el año.

7.6 Competencia local y mundial

Los principales competidores son:

Tabla N° 9: Principales competidores

The Edge Group, empresa que lleva la representación para México, Ecuador, Colombia y el Perú de la filosofía 'Happiness at Work' o 'Felicidad en el Trabajo que parte por la medición del nivel de felicidad en el trabajo de sus colaboradores, a través de la herramienta Habbits en sus organizaciones. The Edge Group trabaja con organizaciones en Perú como KPMG y Telefónica, las cuales han decidido implementar en sus departamentos de recursos humanos la cultura de la felicidad; cuya función cambió no solo a mediar entre los empleados y la empresa para que las condiciones de los mismos sean lo más amenas posibles, sino también para hacer más participativas y comprometidas a las personas con sus deberes.

Consultora Ronald, Career Services Group.. El valor que agrega Ronald, Career Services Group en los servicios de Recursos Humanos con su personalización y trato marcan una diferencia clave en su clase, siendo ésta la real ventaja comparativa de Ronald, Career Services Group. El objetivo matriz de Ronald, Career Services Group es dar un testimonio de eficiencia e intenso afán por el servicio y contribuir con la sociedad laboral peruana en el propósito de ser "los consultores del servicio" y, a través de éste, los verdaderos transformadores de nuestra sociedad empresarial, con genuinos valores de mejoramiento y calidad, basados en el respeto, la eficiencia y el foco en las personas y las cuentas que atendemos.

DBM Es una empresa líder global y local en movilidad laboral, enfocada en brindar soluciones y programas de Transición de Carrera / Outplacement, Desarrollo del Liderazgo, Gestión del Cambio y Engagement: Empleados Comprometidos. Ayudan a potenciar el lado humano de las organizaciones con el objetivo de fortalecer a los líderes, desarrollar a los individuos en sus procesos de transición y mantener a los equipos comprometidos.

VIII. ENFOQUE EN EL CONSUMIDOR

8.1 Investigación del consumidor

Al tratarse de un modelo de negocio B2B los servicios de Felicidad Corporativa van orientados a brindar soluciones al sector empresarial, se hace necesario investigar el mercado, así como a la competencia, entender las necesidades de las empresas clientes, priorizar funcionalidades y adecuar un programa que responda a sus necesidades reales, el cual decantará en la mejora de sus indicadores de productividad como el objetivo primordial.

Las decisiones que hay que tomar en los entornos de B2B suelen ser más complejos en comparación con entornos B2C existen diferentes factores que influyen en la toma de decisiones de las partes interesadas en de la compañía}, como la gerencia general, recursos humanos, compras, entre otros.

A raíz de los diversos estudios revisados y de la investigación que hemos realizado, encontramos que las empresas actualmente manejan índices altos de rotación, absentismo laboral y que los empleados en general no se sienten satisfechos en su lugar de trabajo.

Actualmente existen empresas que buscan elevar su productividad así como satisfacer al mismo tiempo a su cliente interno, realizando esfuerzos individuales y tácticos por mejorar la cultura organizacional o incrementar programas de salud ocupacional, considerando que así tendrán empleados más contentos y felices, sin considerar una planeación estratégica ni una solución integral que busque mejorar no solo el ambiente laboral sino que realmente empodere a los empleados y eleve sus niveles de felicidad, de manera que podrá incrementar también su productividad en la empresa.

8.1.1. Metodología

Fase Exploratoria Cualitativa: Se realizaron entrevistas de profundidad para conocer las perspectivas, preocupaciones y/o preferencias de nuestro público objetivo.

- **Target:** Dueños, Gerentes o Jefes de Recursos Humanos de diferentes empresas de los sectores elegidos.
- **Muestra:** Se realizaron 10 entrevistas
- **Técnica:** Entrevista a profundidad
- **Trabajo de Campo:** Del 20 de Marzo al 10 de Abril

8.1.2 Resultados más resaltantes de la investigación exploratoria cualitativa

La investigación exploratoria cualitativa, como es de carácter secundario, nos lleva a definir el insight del usuario de Felicidad Corporativa, siendo el objetivo principal conocer al decisor de este tipo de inversiones dentro de las organizaciones (Dueños, CEO, Gerentes o jefes de recursos humanos). Los puntos más resaltantes de dichas entrevistas a continuación:

- 70% Piensa que es importante implementar estos programas
- 50% Considera que mejorará la productividad
- 60% Que si el personal está contento podrá desempeñarse mejor
- 30% Debemos ayudar a tener colaboradores en buen estado físico
- 70% No contamos con este tipo de programas
- 90% Desean mejorar indicadores de absentismo, puntualidad y rotación del personal.

La principal motivación para realizar programas para los colaboradores es el de mejorar su desempeño para que la empresa pueda mejorar sus resultados económicos y productivos. Es muy importante que los decisores conozcan lo que realmente sienten sus colaboradores ante una situación de descontento o infelicidad en su empresa; pues muchos de estos factores se traducen en bajo nivel de producción y de satisfacción laboral.

Los empresarios entienden que dentro de los entornos laborales las cosas han cambiado y que los colaboradores esperan una mejora integral. Buscan que los resultados se puedan evidenciar en periodos cortos y necesitan más

información pues muchos de estos programas resultan nuevos para ellos, los han escuchado, pero no saben cómo implementarlos de forma exitosa en sus organizaciones. Asimismo, la inversión para un programa de este tipo es variable pues tendrían que evaluar el impacto en la organización.

8.2 Insight del usuario

El bienestar y la felicidad son aspectos primordiales en el ámbito de la empresa, si se llevan a cabo se verán reflejados en los resultados finales. La felicidad en el centro de labores implica estar bien con uno mismo y por ende con la empresa lo cual propicia un clima óptimo para el desarrollo profesional. Por lo mencionado la gestión de la felicidad en la empresa se ha convertido en los años recientes en un desafío para las empresas, sin embargo, muchas de ellas aun no conciben el tremendo impacto positivo que trae la gestión de la felicidad en sus colaboradores. A esto debemos sumarle que no todas las empresas (potenciales compradores de nuestros servicios), son iguales y por ende no se deben orientar los esfuerzos con acciones genéricas. El mix de empresas a captar está entre pequeñas y medianas (pymes), empresas grandes y/o corporaciones que tengan la necesidad de mejorar su productividad a través de metodologías no tradicionales.

En nuestro caso se empleó la metodología de la pirámide de insights, lo que nos permitirá transformar datos en información, luego en hallazgos los que finalmente nos ayudarán a encontrar el insight del consumidor.

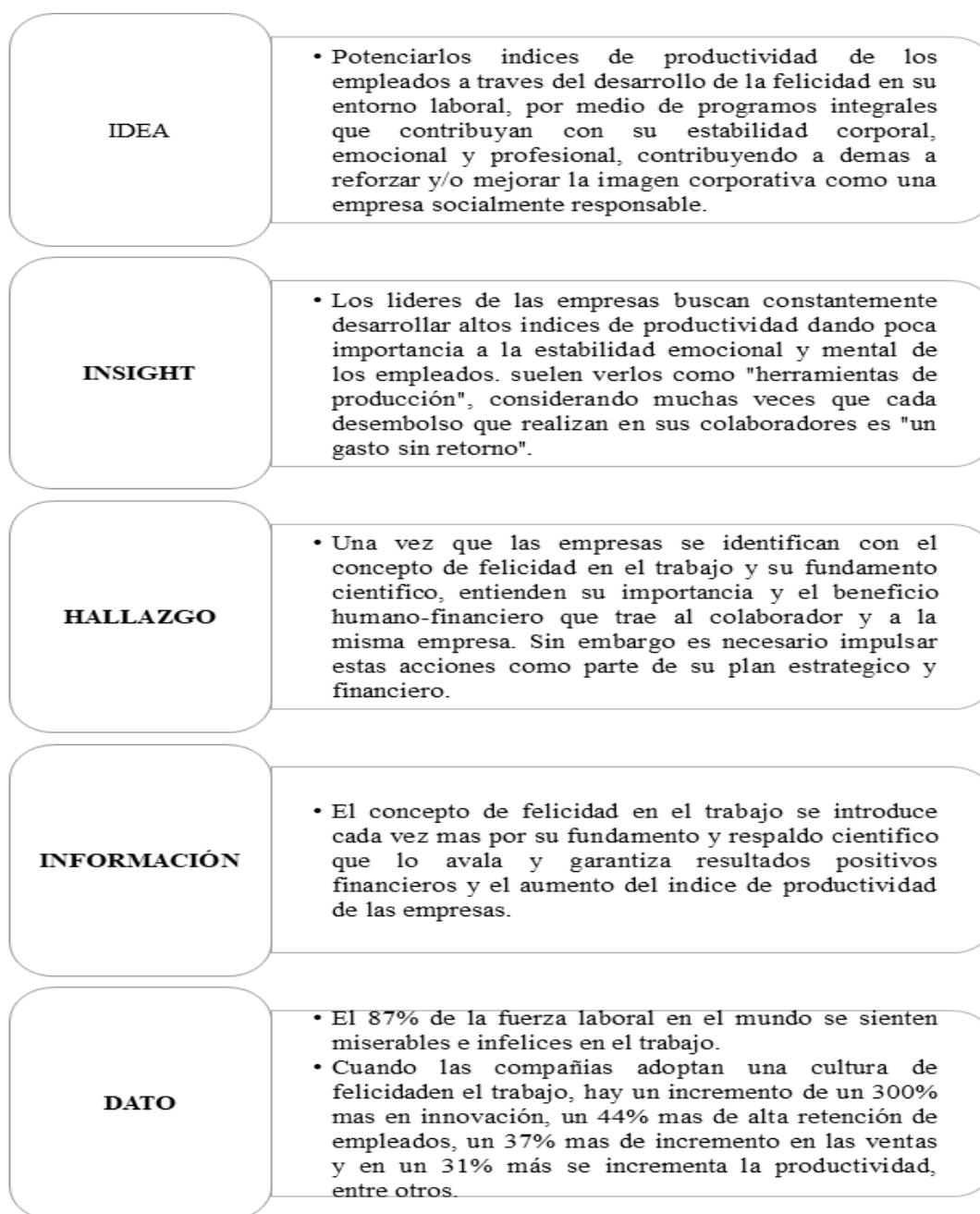


Figura N° 44: Estructura Pirámide del Consumer Insight "Felicidad Corporativa"

8.2.1. Datos

Según la web dinero.com (2017) en una investigación se encontró que el 87% de la fuerza laboral en el mundo se sienten infelices en el trabajo.

Por otro lado estudios realizados por Delivering Happiness mencionan que cuando las empresas adoptan una cultura de felicidad en el trabajo se da:

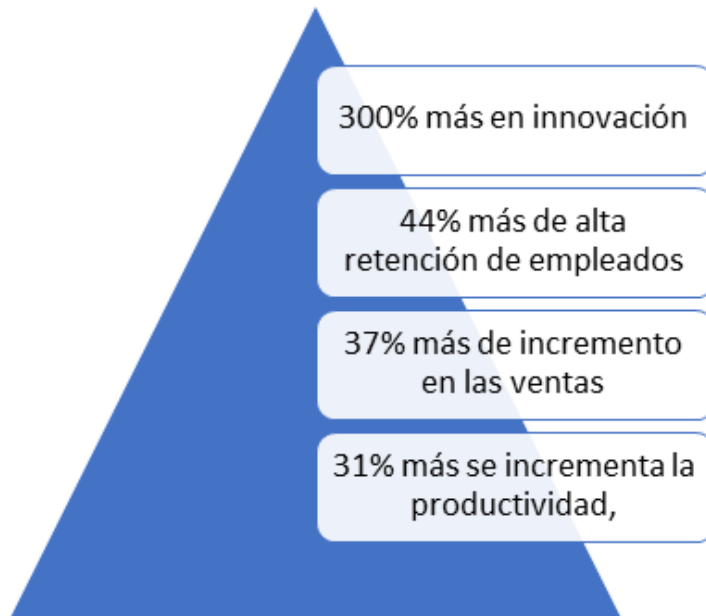


Figura N° 45: Resultados de adoptar la felicidad

8.2.2. Información

Según la web noticiasuniversia.net (2013) un sondeo realizado por la consultora Crecimiento Sustentable revela que los empleados felices son 88% más productivos y otro estudio denominado “Felicidad y Trabajo”, agrega que los trabajadores que se sienten a gusto en su empleo, tienen 30% más de energía y dinamismo.

Otro análisis de la Fundación General de la Universidad Alcalá de Henares asegura que los ambientes laborales en los que no se fomenta la formalidad, los trabajadores sienten mayor libertad para innovar y dejar volar su imaginación.

8.2.3. Hallazgo

La mayor parte de las empresas entienden la importancia de desarrollar programas de bienestar corporativo que contribuyan a reforzar la relación empresa colaborador, sin embargo aún resultan insuficientes los esfuerzos y presupuestos asignados para tal efecto pues en muchos casos no son considerados como prioritarios dentro de su plan estratégico y/o financiero.

En el 2017, las compañías mencionan que existen planes de inversión en recursos humanos en aspectos como:



Figura N° 46: Inversión en RRHH.

8.2.4. Insight

Como consecuencia de analizar los datos, la información y hallazgo se llega al insight (verdad acida) la cual nos abrirá la oportunidad de desarrollar nuestra idea de negocio.

Los decisores de las empresas: directores, gerentes y /o líderes corporativos de conceptualizan a su fuerza laboral como herramientas de producción, priorizando la inversión del dinero en aquellas acciones que tengan un retorno monetario, hay búsqueda constante de elevar índices de productividad a través de métodos tradicionales como mejora de tiempos, procesos, tecnología entre otros. Aún falta desarrollar conocimientos claros de metodologías ágiles de bienestar y/o felicidad corporativa que también contribuyen a incrementar índices de productividad e innovación asimismo reducir los índices de ausentismo, rotación de personal y fuga de talentos.

8.2.5. Idea

En esta parte se realiza la acción estratégica que se deriva directamente del insight. Esto nos servirá de base para el desarrollo del negocio, la comunicación y

el diseño de un modelo súper innovador que satisfaga las necesidades complejas y latentes en el mercado.

Partiendo de esta premisa, nuestra idea de negocio no será una simple consultora que rellenará un espacio en las actividades lúdicas de una empresa, sino una consultora líder que brindará soluciones personalizadas de manera integral, bajo un concepto diferente e innovador; la felicidad. Partiendo de un diagnóstico veraz para luego darle un seguimiento midiendo progreso y resultados. Todo esto contribuirá a mejorar la calidad de vida de los colaboradores, adoptar una concepción diferente de asumir el trabajo y sobre todo lograr mayores índices de productividad.

8.3 Posicionamiento de marca

8.3.1. Cuatro estrategias de enfoque

Las estrategias de enfoque son:

| | | Amplitud de la oferta de productos y/o servicios | |
|------------------------------------|--------|---|-----------------------------------|
| | | Pequeña | Amplia |
| Cantidad de mercados que atienden. | Muchos | Enfoque de producto y/o servicios | Sin enfoque (de todos para todos) |
| | Pocos | Enfoque total de mercado de productos y/o servicios | Enfoque de mercado |

Figura N° 47: Estrategias básicas de posicionamiento para servicios

Fuente: Robert Johnston (1996 citado en Lovelock/Reynoso/D'Andrea. 2011)

La estrategia básica de posicionamiento de la empresa Felicidad Corporativa, será la de **enfoque total de mercado de productos y servicios**, donde se tienen pocos mercados que se atienden con una oferta limitada de servicios. Consideramos también que esta estrategia es la de introducción y es temporal ya que hoy en día la tendencia de buscar la felicidad no solo en la vida personal sino también en la laboral está creciendo, con lo cual también irá creciendo la demanda y la oferta de servicios de Felicidad Corporativa.

8.3.2. Declaración del posicionamiento

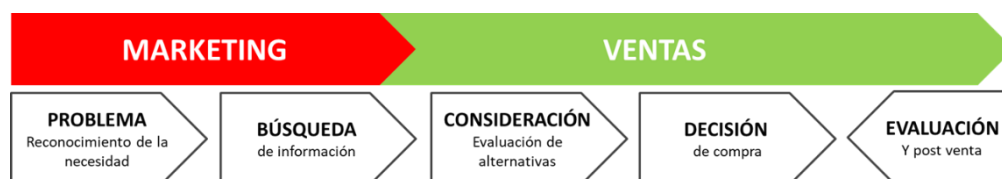
Para realizar una declaración de posicionamiento de marca debemos integrar el público objetivo, la diferenciación de la marca frente a otras opciones, la categoría donde se desempeña y los factores que sustentan diferenciación.

“Para aquellas empresas que buscan mejorar sus índices de productividad, crecimiento y éxito sostenible “Felicidad Corporativa” empresa consultora especialista en desarrollar la gestión de la felicidad del capital humano en forma integral: ámbito mental, corporal y profesional ;brinda consultorías con soluciones personalizadas y alineadas de forma estratégica utilizando herramientas validadas y certificadas, adaptándolos a las necesidades reales de la cada empresa, enfatizando el acompañamiento y cumplimiento de sus indicadores de gestión“

La empresa “Felicidad Corporativa” en línea con sus declaración de posicionamiento ofrecerá servicios de consultoría estratégica y diferenciada, manteniendo altos índices de calidad en el servicio, contando con un staff de profesionales capacitados y certificados que realizaran un seguimiento continuo a las acciones, las cuales aportaran con un doble beneficio con la obtención de resultados positivos que impacten en la productividad de la empresa y en el bienestar de los colaboradores.

8.4 Proceso de decisión de compra

Consta de cinco etapas:



El proceso de compra inicia mucho antes que la compra real y continúa un largo tiempo después de ella. En realidad, podrá provocar una decisión de no comprar. Por ello, los mercadólogos deben enfocarse en el proceso de compra entero y no solo en la decisión de compra.

Figura N° 48: Proceso de la decisión de compra
Fuente: Kotler (2013)

En el caso los compradores del servicio de consultoría Felicidad Corporativa, serían aquellas empresas quienes a través de sus gerencias y/o jefaturas de recursos humanos, administrativas o líderes con alta capacidad de decisión busquen opciones para mejorar índices de la productividad y clima laboral de forma paralela en sus organizaciones.

8.4.1. Reconocimiento de la Necesidad

Los líderes de las empresas identifican la importancia de mejorar los indicadores de productividad y clima organizacional en forma integral. La empresa Felicidad Corporativa realizará publicaciones en medios informativos especializados con enfoque a la gestión de capital humano, charlas de concientización, workshops, entre otros de manera gratuita con el objetivo de expandir, concientizar y/o reforzar dichos temas que repercuten de forma trascendente en las organizaciones. El objetivo es abrir mercado y generar consciencia en las empresas de la importancia de ver a los empleados no como herramientas sino como seres humanos integrales y buscar su mejora personal y profesional y ello decantará en una mayor productividad para la empresa.

8.4.2. Búsqueda de Información

Hoy en día la búsqueda de información de cualquier índole comienza por medios digitales, por tal motivo se utilizara la herramienta el Google Adsense, el cual utilizan las empresas para figurar en primeros lugares en las opciones de búsqueda. Otra forma de búsqueda es mediante referidos, por lo tanto todos los eventos de Networking son importantes para hacer relaciones con los altos funcionarios de las empresas.

8.4.3. Evaluación de alternativas

Se buscará presentar y posicionar nuestro servicio de consultoría Felicidad Corporativa como la mejor alternativa del medio, acompañado de un precio razonable y justo. Se realizarán demostraciones de casos y empresas reales que hayan aplicado en sus organizaciones los programas nuestros programas personalizados, así como pruebas de concepto en grupos reducidos según previo diagnóstico y coordinación.

8.4.4. Decisión de Compra

Las pruebas de concepto, la comunicación relevante y enfocada a los casos de éxito contribuirán significativamente en la toma de decisión de compra de nuestros servicios, por lo tanto se debe tener especial cuidado en todo el proceso para que los potenciales clientes puedan tomar una decisión correcta e informada. Es importante también que la empresa se sienta segura y que confíe en la solución que se brindará, de esa manera se obtendrán mejores resultados. Por lo tanto, se podrán ofrecer “tests” gratuitos a las empresas que muestren interés en nuestros servicios, los cuales consisten en realizar uno o dos talleres a sus empleados y realizarles una evaluación preliminar acerca del estado de felicidad de cada uno de ellos. Con ello se busca no solo atraer a los altos funcionarios de la empresa sino también a los empleados, quienes podrán influir en el proceso de compra.

Luego de ello en la fase de evaluación y post venta, el seguimiento y trabajo en equipo con la empresa es fundamental. En la parte de evaluación es importante tener en cuenta los indicadores que fueron acordados al inicio y mostrar un “antes” y un “después”. Para la parte de post venta es importante mantener una relación amigable y de negocios con las personas más influyentes en la organización, manteniendo la relación invitándolos a conversatorios, workshops y ofreciéndoles regalos y tarjetas por fechas especiales, de esa manera se crea no solo una relación de trabajo durante la consultoría sino una relación de confianza a lo largo del tiempo.

8.5 Neuromarketing

Según Alvarado (2013) el marketing es cada vez más importante para cualquiera que trate de transmitir un mensaje, vender un concepto o una idea. Así mismo indica que entender cómo funciona el cerebro, es una preocupación que existe desde tiempos ancestrales, pues él guía nuestros actos y es a través de él que tomamos todas nuestras decisiones. Saber cómo decidimos y, en especial, conocer que botón dentro de él activa la compra, es el sueño de toda empresa. Una nueva disciplina que nos ayuda a entender cómo funciona el cerebro del consumidor y saber cómo reacciona ante los estímulos del marketing es el neuromarketing.

En nuestro caso el uso del neuromarketing debe estar dirigido a crear realidades de satisfacción para las empresas, desarrollando patrones de los ideales que cada organización podría buscar para alcanzar el “éxito” de manera socialmente responsable.

Podemos considerar que la aplicación de neuromarketing que utilizaremos en el proyecto sobre el producto, sobre el precio, sobre los canales; generando en todo momento vínculos con los clientes a través de una comunicación adecuada.

Entonces no sólo somos una solución para mejorar el desarrollo de la organización, sino que, a través del acompañamiento para la búsqueda del logro de los objetivos institucionales, generamos desarrollo de los colaboradores como personas y profesionales, siendo socialmente responsables.

En virtud a esto en el caso del proyecto lo importante es que lo que se vende es una solución personalizada motivo por el cual el precio debe ser diferencial, además que el valor que entregamos es el acompañamiento para el logro de cada indicador propuesto.

En el caso de los canales Braidot indica que tienen dos objetivos: atraer clientes y estimular a los clientes.

Para el proyecto la idea está que al ser un servicio que será acorde a cada realidad de la empresa, debemos considerar cada formato de entrega, cada seguimiento, cada reporte, estimulando al cliente a seguir en una relación de ganar - ganar, que se refleje en los indicadores donde ambas partes serán responsables.

Asimismo en los niveles de comunicación tendremos evaluar la página web corporativa, al medir la actividad cognitiva, emocional y motora generada en los visitantes al acceder a ella. Debemos generar que toda forma de contacto empiece una real experiencia de orientación, desarrollo y crecimiento. Para poder posteriormente contactarnos y generar vínculos más cercanos.

Finalmente, Alvarado indica que el neuromarketing tiene como sostén las emociones, las sensaciones subjetivas vinculadas a estímulos sensoriales que se activan en el momento

del consumo, por debajo del nivel de conciencia y en la conciencia misma, que actúa en todo momento.

Por otro lado se debe generar un vínculo muy fuerte que se de soporte de las diferentes variables de nuestra estrategia de marketing, que deben verse plasmadas en nuestra gran propuesta de valor que desarrollan el insight que encontramos: las empresas buscan sobre todo crecer, mejorar y cumplir sus objetivos; si podemos generarle las condiciones para que esto se pueda dar y además podamos trabajar en el desarrollo de los colaboradores como eje primordial esto será de impacto para la empresa el entorno y definitivamente para Felicidad Corporativa.

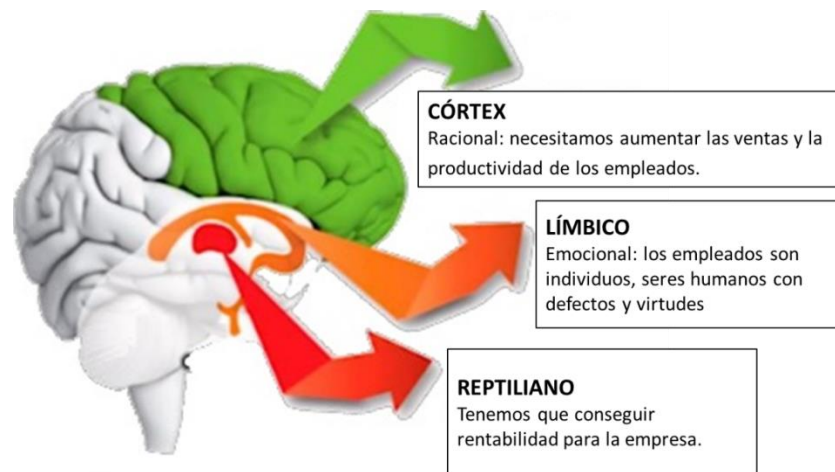


Figura N° 49. Cerebro: Córtex, límbico y reptiliano
Elaboración: Propia

8.6 Propuesta de valor

Incluye una mixtura de bondades por los cuales la marca se diferencia y posiciona.

| | | MÁS | LO MISMO | MENOS |
|------------|----------|--------------------|------------------|-----------------------|
| BENEFICIOS | MÁS | Más por Más | Más por lo mismo | Más por menos |
| | LO MISMO | | | Lo mismo por menos |
| | MENOS | | | Menos por mucho menos |

Figura N° 50: Posibles propuestas de valor
Fuente: Kotler (2017)

En el caso de la empresa con el producto felicidad corporativa optaremos por **Más por Más**, ya que a comparación de lo que ofrecen los competidores, Felicidad Corporativa ofrece un servicio y una solución integral con lo cual el cliente pagará un precio

ligeramente más elevado pero obtendrá no solo charlas y capacitaciones independientes sino una solución integral con indicadores medibles y reales.

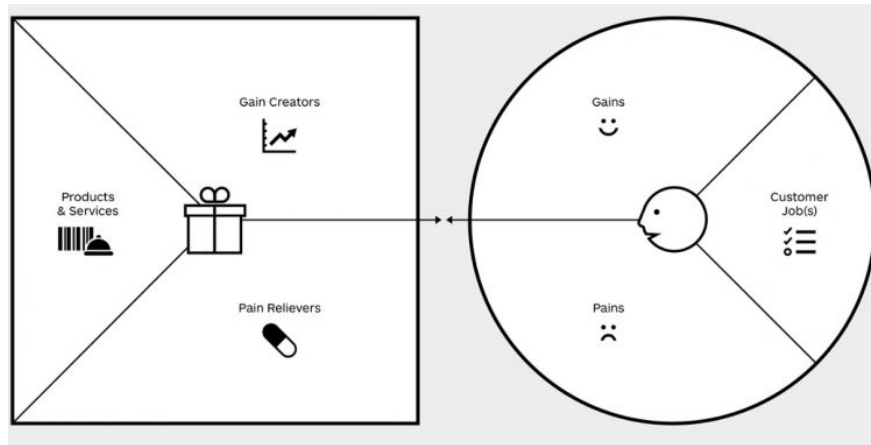


Figura N° 51: Propuesta de valor Felicidad corporativa

Trabajos del cliente

- Soportar un ambiente de trabajo no saludable
- Tener que ir a trabajar a un lugar donde no se siente valorado
- Tener que escuchar quejas de los trabajadores sobre que no están contentos con diferentes aspectos de la compañía
- Tener que gestionar permisos laborales por enfermedad y/o accidentes
- Tener que pedir a los colaboradores que cumplan su trabajo en las horas acordadas
- Tener que trabajar a deshoras porque no se llega a cumplir el trabajo acordado

Frustraciones del cliente

- Inversión de dinero en los empleados
- Estados financieros que no generan la rentabilidad esperada
- Soportar tardanzas de los empleados y ambiente laboral desagradable
- Soportar exigencias como área de Recursos Humanos para revertir clima laboral
- Comparaciones con otras empresas
- Alta tasa de renuncia y capacitación a nuevos empleados, generando costos altos de contratación

Alegrías del cliente

- Deseadas: ambiente de trabajo feliz, cumpliéndose todas las metas acordadas e incluso más (proactividad).

- Esperadas: ambiente de trabajo saludable, baja tasa de absentismo y rotación, aumento de ventas.
- Inesperadas: orgullo de trabajar en la empresa, recomendación de la misma, innovación y creatividad para nuevos proyectos.

Productos y Servicios

- Básico: talleres y workshops
- Deseado: Talleres y workshops con asesorías personalizadas uno a uno
- Inesperado: talleres, workshops con asesorías y consultorías personalizadas, adicionalmente Coaching a los empleados más importantes de la empresa y seguimiento virtual una vez terminada la consultoría.

Aliviador de Frustraciones

- Poder realizar todas las labores del día en la jornada de trabajo
- Que las personas asistan contentas a la jornada laboral
- Que se alcancen los objetivos planteados como resultado de una mayor productividad

Generador de alegrías

- Generación de orgullo entre los empleados
- Confianza y mayor trabajo en equipo entre diferentes departamentos
- Establecimiento de objetivos comunes y alcance de los mismos
- Mayor compromiso por parte de los empleados
- Creación de un departamento de innovación que funcione correctamente y lleve a cabo los proyectos planteados.

8.6.1 Balanza de Propuesta de valor

Tomando la cultura organizacional como diagnóstico para la implementación de los servicios de “Felicidad Corporativa” se tiene en cuenta lo siguiente:

- Problemas de adaptación externa e interna.
- Valores y supuestos básicos que construyen la identidad.
- Estilo de interacción y de relaciones típicas propias en la empresa.

Por otro lado la balanza de propuesta de valor nos muestra las consideraciones que debe tener la empresa para inclinar la balanza de decisión de cliente para optar por nuestros servicios. Este modelo obedece a una serie de preguntas dirigidas que nos permitirán aterrizar cada punto.

- Promesa: ¿Qué beneficios obtendrá el cliente de su producto o compañía?
- Diferenciación: ¿En que es mejor su compañía o producto de otras opciones?
- Soporte: ¿Porque el cliente debe creer en lo que su empresa dice?
- Precio: ¿Cuál es el costo total de su oferta?
- Esfuerzo: ¿Que tiene que hacer el cliente para que sus servicios le sean útiles o para hacer negocios con su empresa?
- Riesgo: ¿Que puede fallar en su servicio?

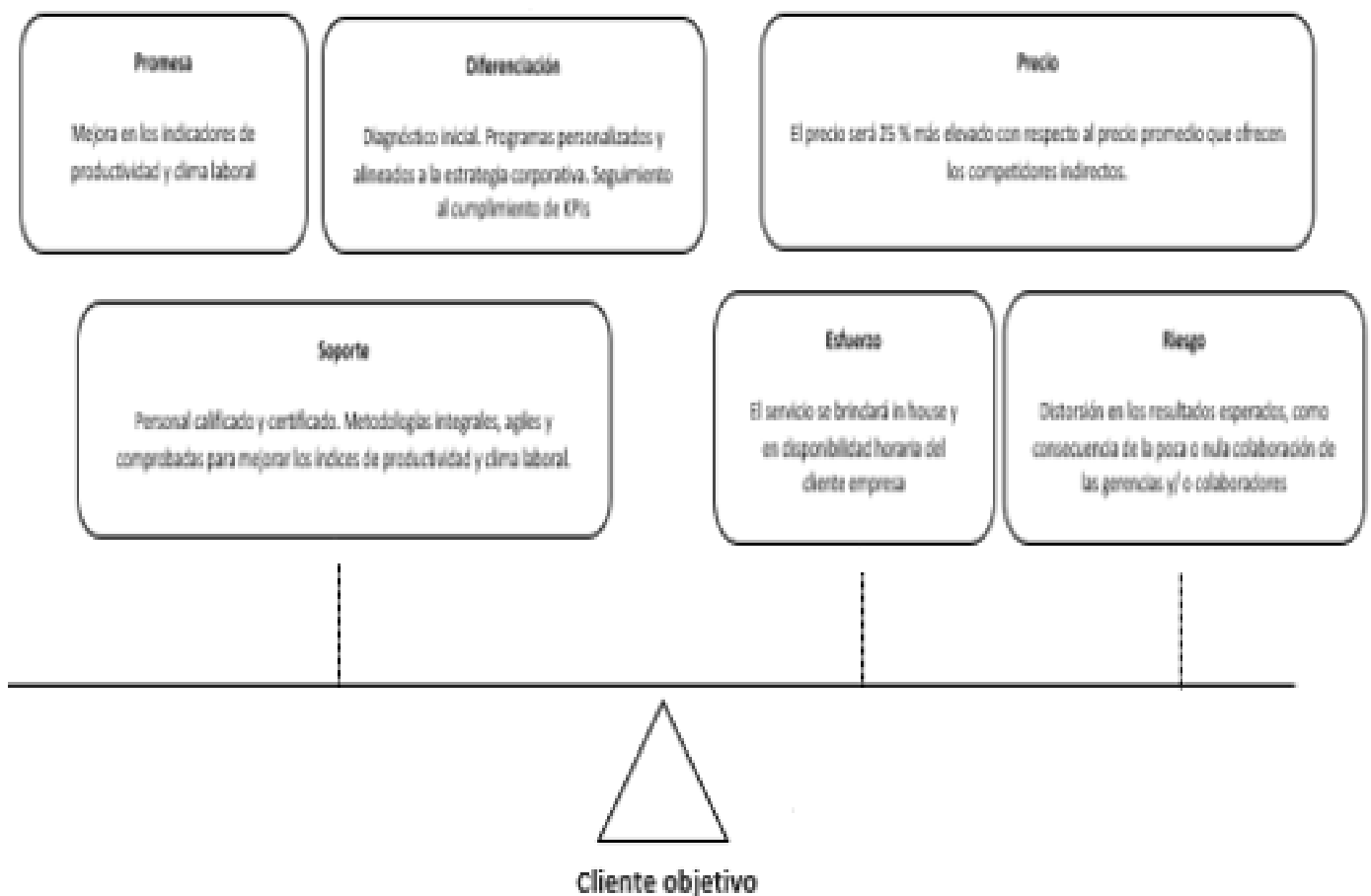


Figura N° 52: Balanza de propuesta de valor
Elaboración: Propia

Balanza de propuesta de valor “Felicidad Corporativa”

- Promesa: *Mejorar los indicadores de productividad y clima laboral de las empresas.*
- Diferenciación: *Asesoría y acompañamiento en la Gestión de la Felicidad como factor relevante para elevar los indicadores de gestión alineado a la estrategia corporativa de las empresas, a través de programas personalizados basados en la integración del desarrollo de mente alma y cuerpo de los colaboradores.*
- Soporte: *Uso de metodologías y herramientas validadas y certificadas por estudios realizados a nivel global que contribuyen a mejorar los indicadores de productividad, a través de la Gestión de la Felicidad; guiados y monitoreados por personal altamente calificado y experimentado en cada especialidad.*
- Precio: Al ser una propuesta integral, el precio del servicio de consultoría de Felicidad Corporativa, estará en el rango de 20 % a 25% superior al precio promedio que ofrecen los competidores indirectos como: los profesionales independientes o empresas que ofrecen servicios en un solo rubro.
- Esfuerzo: Desde el inicio del servicio, fase de diagnóstico hasta el seguimiento de indicadores se brindará In House de forma presencial y según sea el caso virtualmente, por grupos y también en forma general adecuándose a la disponibilidad horaria y de espacio de la empresa contratante.
- Riesgo: Existe un riesgo latente de obtener resultados no esperados como consecuencia de la baja o nula colaboración de los puestos gerenciales y de los mismos colaboradores

IX. ESTRATEGIA COMERCIAL

9.1 Plan Integrado de Marketing

9.1.1 Estrategia del producto-servicio

Descripción del producto servicio

Felicidad corporativa es una empresa que provee un servicio de consultoría personalizada para generar una atmósfera feliz en los colaboradores de las empresas, de manera de contribuir en el incremento de la productividad de los colaboradores y por lo tanto mejorando los índices de rentabilidad de la corporación.

La metodología que se empleará en el diseño y gestión de consultorías y programas de felicidad corporativa se ajustará a los requerimientos, necesidades y recursos de nuestros clientes, el cual se resume en el siguiente diagrama:

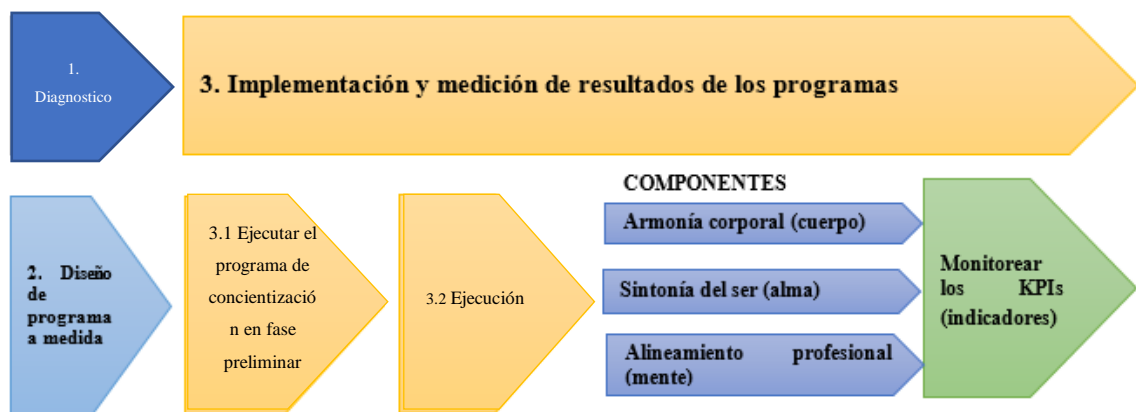


Figura N° 53: Matriz general para los 3 pilares

- **DIAGNOSTICO:** Se realiza una evaluación integral al personal de la empresa contratante, dicha evaluación tendrá su enfoque en los 3 pilares de Felicidad Corporativa: Armonía Corporal, Sintonía del Ser y Alineamiento Profesional, para poder identificar los factores que afectan al personal y por ende afectan la productividad de la empresa, identificando así las limitaciones y necesidades reales. Un factor muy importante en el alcance de la felicidad laboral, es la cultura organizacional y se debe partir haciendo un diagnóstico de la misma para establecer un punto de partida. Es imprescindible que la cabeza de la firma apoye

el proyecto de Felicidad Corporativa y crea que es a través de la felicidad de sus empleados que se logrará incrementar la productividad de la empresa.

- **DISEÑO DE PROGRAMA A MEDIDA:** Con base al diagnóstico de riesgos e identificación de necesidades de los colaboradores de la empresa, se diseña un programa personalizado acorde con los recursos disponibles en coordinación con el área de RRHH y las áreas involucradas, estableciendo los indicadores de gestión que serán monitoreados en un constante seguimiento.
- **CONCIENTIZACION Y FORMACION:** Este punto es fundamental antes de realizar la implementación propiamente dicha ya que el personal involucrado debe tener pleno conocimiento del objetivo principal de acercar un programa de Gestión de la Felicidad a los colaboradores, así como las actividades que se realizarán a lo largo del programa. Es imprescindible que es la(s) cabeza(s) de la empresa crean firmemente en el proyecto y ayuden a comprometer y motivar al personal a llevarlo a cabo. Esta concientización se realizará en coordinación con el área de RRHH y Marketing. Se realizarán las siguientes actividades:
 - a. **Comunicados y boletines a través de medios impresos y/o digitales,** con mensajes claros e impactantes haciendo referencia al cuidado de la salud corporal mental y formación profesional y las consecuencias tanto personales como de gastos operativos de no tomar consideración de estos puntos. Dicho material también se compartirá con familiares.
 - b. **Pláticas:** estas serán utilizadas para reforzar los mensajes escritos (boletines o comunicados) a través de ejemplos prácticos, estas pláticas serán muy útiles para resolver dudas.
 - c. **Formación:** Se realizarán cursos para formar hábitos saludables y prevención de enfermedades físicas y mentales, así como desarrollo de habilidades blandas y capacitaciones profesionales alineadas a las actividades de la empresa que les permitan tener un mejor desempeño en sus áreas de trabajo.

d. Talleres: Serán de índoles práctico, en donde se aplicará lo aprendido a través de casos reales o supuestos que permitan tomar conciencia, y tomar decisiones correctas.

- **IMPLEMENTACION Y SEGUIMIENTO:** El factor de éxito de los programas, es la medición de los indicadores propuestos, identificando avances e impactos en la empresa tales como: reducción de ausentismo, rotación del personal y bajas laborales, fidelización de los empleados mejora en hábitos saludables, así como el desarrollo profesional e incremento de productividad y ventas.

- **COMPONENTES**

9.1.1.1 Armonía Corporal

Este pilar engloba todas las actividades y procedimientos relacionados al bienestar corporal identificando el estado de salud físico de los colaboradores en base a tres factores principales de morbilidad en el Perú: enfermedades Cardiovasculares, Diabetes y Sobrepeso y Obesidad

Se realiza los siguientes procedimientos y análisis:



Figura N° 54 Procedimientos y análisis

Después de ello se diseña el programa de acuerdo al diagnóstico de “Armonía Corporal”, teniendo como base la prevalencia de enfermedades crónicas en el Perú (enfermedades cardiovasculares, diabetes y obesidad), se propone:

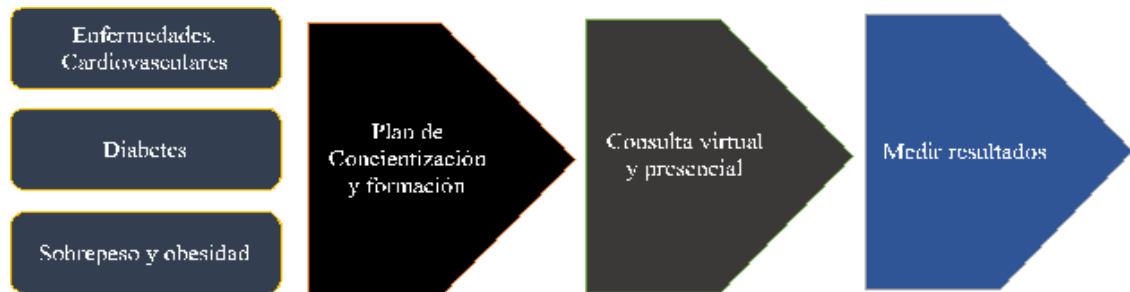


Figura N° 55: Diseño de programa armonía corporal
 Elaboración: Propia

Las enfermedades crónicas cambiarán de acuerdo al diagnóstico y perfil de cada colaborador.

9.1.1.2. Sintonía del ser

Este segundo pilar abarca todos aquellos procedimientos que involucran identificar las principales habilidades blandas y establecer el perfil psicológico de cada trabajador

Los colaboradores realizan una serie de test para identificar cuál es su perfil psicológico y qué habilidades blandas que podrían potenciar su trabajo en la empresa. Se realizan los siguientes procedimientos:

- Test psicológico (identificar principalmente depresión, irritabilidad, impulsividad, ansiedad, estrés, fobias, compulsividad).
- Entrevista para medir satisfacción, relaciones con otros colaboradores y nivel de felicidad en la empresa.
- Test de habilidades blandas

Bajo la premisa que en el Perú las habilidades más solicitadas son resiliencia, trabajo en equipo y buena comunicación se podría elaborar la siguiente propuesta:



Figura N° 56: Diseño de programa sintonía del ser
 Elaboración: Propia

Los indicadores de evaluación variarán de acuerdo al diagnóstico y solicitud de los gerentes de RRHH.

9.1.1.3. Alineamiento Profesional

En este último pilar se busca identificar por medio de herramientas como entrevistas y test sobre las aspiraciones y mejoras profesionales de los colaboradores y adicionalmente se tendrán reuniones / entrevistas a profundidad con sus jefes directos de manera de identificar a partir de las habilidades blandas y alineamiento profesional que requiere cada empleado para realizar sus labores correctamente. Para ello se realizarán los siguientes procedimientos:

- Identificación de necesidades en desarrollo profesional
- Entrevistas con jefes directos para identificar necesidades y demandas profesionales para sus trabajadores



Figura N° 57: Diseño de programa alineamiento profesional
 Elaboración: Propia

9.1.1.4 Niveles de Servicio

El objetivo es partir de un producto básico e irle agregando valor para el cliente y ofrecerle finalmente un producto ampliado. Dado que la asesoría que brinda Felicidad Corporativa

es personalizada, habrán clientes que requieran un servicio / producto básico y otros el ampliado.

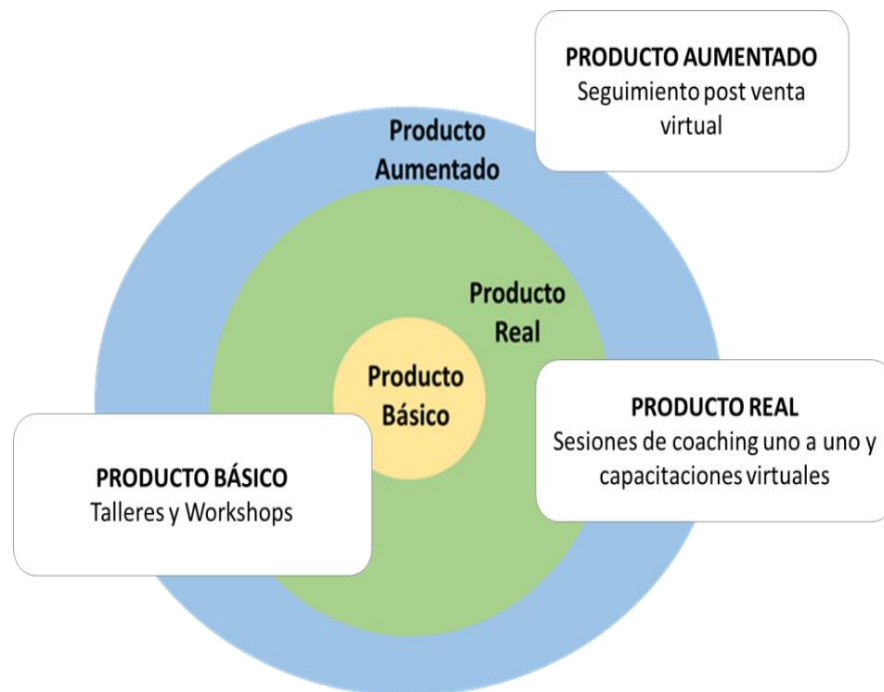


Figura N° 58: Niveles de servicio
Elaboración: Propia

9.1.1.5. Estrategia de Nuevo Producto

El propósito principal es el crecimiento de la empresa. Apuntar a un segmento de mercado en este caso empresas con más de 10 trabajadores.

La estrategia de Producto Nuevo será introducir en el mercado la consultoría de Felicidad Corporativa con un precio ligeramente mayor al de la competencia. Para ello se realizará publicidad en redes sociales y sobretodo se realizarán conferencias y eventos de networking con el tema de la Felicidad Corporativa, de manera de posicionarnos en el mercado como un referente en este rubro.

9.1.1.6. Estrategia de Ciclo de Vida

Incluye cuatro etapas bien marcadas: La introducción, el crecimiento, la maduración y la declinación.

En el caso de nuestro producto “felicidad corporativa” en el Perú está en la etapa de introducción dado que en el mercado peruano el tema de la felicidad corporativa es recién

evaluado por algunas empresas y el sector no se encuentra desarrollado. Por ello, es importante no necesariamente aislarse de los competidores sino unirse a ellos para poder abrir mercado, generar una tendencia y mayor mercado y demanda, lo cual beneficiará a todas las empresas ofertantes.



Figura N° 59: Ciclo de vida de un producto

En el caso de nuestro producto “Felicidad Corporativa” en el Perú está en la etapa de crecimiento pues existen aún pocas empresas que ofrecen el servicio y desde solo algunos años atrás. Por lo que es importante incursionar en el mercado de este tipo de servicio pues existe un gran mercado potencial.

9.1.2 Estrategia de Branding

9.1.2.1 Identidad de Marca

La identidad de la empresa “Felicidad Corporativa” se basará en:

Ser el socio estratégico de las empresas para fomentar una cultura de felicidad corporativa.

Ser una empresa líder en el sector de servicios / consultoría corporativa basado en la calidad de servicios mediante soluciones globales en salud, bienestar y formación que permitan mejorar la productividad y competitividad de las empresas a través de sus colaboradores.

Ser una empresa que ofrece garantía, seguridad y confiabilidad en los servicios que ofrece mediante el logro de los objetivos propuestos por cada tipo de cliente.

Ser una empresa con valores y principios bien definidos que dirigen su accionar y comportamiento en el mercado del sector de servicios corporativos lo que la diferencia de otras empresas.

9.1.2.2 Benchmark de la marca

Se ha realizado un análisis de algunas marcas relacionadas al sector corporativo y consultoras para poder definir la arquitectura de la marca en cuanto a diseño de logo y la definición de colores a emplear.

En esta categoría se ha analizado algunas marcas que ofrecen la idea de nuestro negocio, se ha encontrado que emplean en sus logos líneas que hacen mostrar una sonrisa, colores que se asemejan al grupo de matices anaranjados.



Figura N° 60: Logo "Felicidad Corporativa"
Elaboración: Propia

Nuestra propuesta de logo ofrece algo distinto, pero sin perder la simplicidad y la hermosura en significado.

El logotipo es la forma de ponerle identidad a una marca o a un producto, pues se puede leer y pronunciar. (Deborah, 2015)

En el Isotipo vemos dos líneas curvas las cuales se relacionan creando una media luna dándole un toque de dinamismo al Isotipo.

El círculo es una de las figuras más usadas en los diseños. Tienen un significado que puede ayudar a reflejar los que realmente se desea para la marca de una empresa, puede representar perfección, innovación, protección, creatividad, movimiento y vida social. (Reyes, 2017)

La suma de estos dos elementos (líneas curvas y círculo), nos genera una nueva forma. Si observamos de lejos y entre cerramos los ojos podemos distinguir una síntesis de una sonrisa, quizás recordemos a las sonrisas graficadas cuando éramos niños.

La idea es transmitir una imagen fresca, lúdica (pero sin perder seriedad) y moderna. Pero si vamos más a fondo y damos una visión general con los círculos que podrían deducirse que son los ojos de nuestra sonrisa, quizás también ¿Por qué no? Pueda ser la interpretación de dos personas que se están abrazando.

Colores

Morado. Representa la sofisticación y la elegancia. Además, se suele asociar este color al misterio, la nostalgia y la espiritualidad.

Azul. Es un color elegante y corporativo, uno de los más usados por las empresas. Transmite confianza y pureza. (García-Allen, s.f.)

Magenta. El significado del color magenta dependiendo de la cultura y de diferentes puntos de vista, pero por lo general es un color espiritual que tiene alusiones de índole práctica asociadas a la ayuda, bondad y la compasión.

Figura N° 61: Colores del logotipo

En nuestro caso los colores el predominio de los colores confieren a la marca una cierta sensación de madurez y de aumento de la calidad en el servicio lo que da más respaldo, garantía, seguridad y fiabilidad al cliente.

9.1.3 Estrategia de precio

9.1.3.1 Precio por tipo de servicio

Felicidad Corporativa será la primera empresa en brindar soluciones de felicidad integral a sus clientes, mejorando así la productividad de los empleados y de la empresa. De acuerdo a la estrategia que es de diferenciación, ya que la empresa se encuentra en el sector de Bienestar y dentro de este en el tema de Felicidad Corporativa.

Esta estrategia de diferenciación permitirá tener precios por encima del mercado, sin embargo dado que el producto / servicio se encuentra en una etapa de introducción es que el precio no debe ser demasiado elevado.

En el análisis de Porter, vimos que la competencia son los consultores (que a su vez también son nuestros proveedores) que realicen talleres o conferencias individuales y de alguna manera también nuestros competidores son las empresas que brindan servicios de consultoría en general.

En el mapa de precios de abajo nos podemos dar cuenta cómo Felicidad Corporativa ofrece un servicio competitivo porque es más similar a lo que ofrece una consultora (solución integral) con la diferenciación de enfocarse en Felicidad, pero con un precio más competitivo. Los consultores independientes tienen a cobrar mucho menos pero por un servicio muy táctico, dejando de lado la solución integral.



Figura N° 62: Mapa de precios
Elaboración: Propia

Tabla N° 10: Precios por tipo de servicio

FELICIDAD CORPORATIVA

| | Sesiones | Personas | Precio Individual | Total Mensual AÑO 1 | Total Mensual AÑO 2 | Total Mensual AÑO 3 | Total Mensual AÑO 4 | Total Mensual AÑO 5 |
|--------------------------|----------|----------|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Armonía Corporal | 6 | 20 | S/ 83.33 | S/ 10,000 | S/ 10,300 | S/ 10,609 | S/ 10,927 | S/ 11,255 |
| Sintonía del Ser | 6 | 20 | S/ 91.67 | S/ 11,000 | S/ 11,330 | S/ 11,670 | S/ 12,020 | S/ 12,381 |
| Alineamiento Profesional | 6 | 20 | S/ 116.67 | S/ 14,000 | S/ 14,420 | S/ 14,853 | S/ 15,299 | S/ 15,758 |
| Total | | | | S/ 35,000 | S/ 36,050 | S/ 37,132 | S/ 38,246 | S/ 39,393 |

CONSULTOR INDEPENDIENTE

| | Sesiones | Personas | Precio Individual | Total Mensual AÑO 1 | Total Mensual AÑO 2 | Total Mensual AÑO 3 | Total Mensual AÑO 4 | Total Mensual AÑO 5 |
|--------------------------|----------|----------|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Armonía Corporal | 6 | 20 | S/ 50.00 | S/ 6,000 | S/ 6,180 | S/ 6,365 | S/ 6,556 | S/ 6,753 |
| Sintonía del Ser | 6 | 20 | S/ 50.00 | S/ 6,000 | S/ 6,180 | S/ 6,365 | S/ 6,556 | S/ 6,753 |
| Alineamiento Profesional | 6 | 20 | S/ 50.00 | S/ 6,000 | S/ 6,180 | S/ 6,365 | S/ 6,556 | S/ 6,753 |
| Total | | | | S/ 18,000 | S/ 18,540 | S/ 19,096 | S/ 19,669 | S/ 20,259 |

EMPRESA CONSULTORA

| | Sesiones | Personas | Precio Individual | Total Mensual AÑO 1 | Total Mensual AÑO 2 | Total Mensual AÑO 3 | Total Mensual AÑO 4 | Total Mensual AÑO 5 |
|--------------------------|----------|----------|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Armonía Corporal | 6 | 20 | S/ 150.00 | S/ 18,000 | S/ 18,540 | S/ 19,096 | S/ 19,669 | S/ 20,259 |
| Sintonía del Ser | 6 | 20 | S/ 175.00 | S/ 21,000 | S/ 21,630 | S/ 22,279 | S/ 22,947 | S/ 23,636 |
| Alineamiento Profesional | 6 | 20 | S/ 175.00 | S/ 21,000 | S/ 21,630 | S/ 22,279 | S/ 22,947 | S/ 23,636 |
| Total | | | | S/ 60,000 | S/ 61,800 | S/ 63,654 | S/ 65,564 | S/ 67,531 |

Los precios a cobrar en la empresa Felicidad Corporativa serán muy variables, ya que las soluciones serán personalizadas por cada cliente. Sin embargo, a efectos de poder determinar un promedio de precios para el 1er año de trabajo, es que se considera lo siguiente:

- Programas de Armonía Corporal: S/. 10,000
- Programas de Sintonía del Ser: S/. 11,000 (incluye asesoría psicológica o coaching grupal)
- Programas de Alineamiento Profesional: S/. 14,000

Para cada programa se está considerando 6 sesiones de 20 personas, que podrán consistir en taller o workshop. Esto es sobre la base de un paquete básico para una empresa mediana a pequeña.

9.1.4 Estrategia de canales de Distribución

9.1.4.1 Estrategia de canales

Utilizaremos el canal directo mediante nuestra propia fuerza de ventas de campo o mediante el comercio electrónico

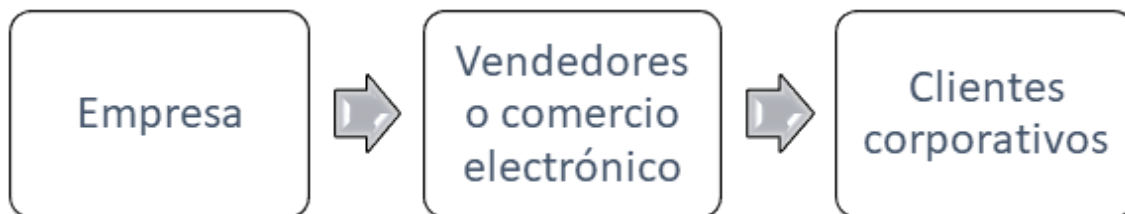


Figura N° 63: Estrategia de distribución para el servicio “Felicidad Corporativa”

Felicidad Corporativa no tendrá una oficina fija inicialmente, sin embargo sí tendremos un lugar de operaciones donde el o los vendedores se encargarán de hacer citas constantes con las empresas, de manera de poder nosotros ir hacia el cliente y venderle ahí mismo el servicio. Este representa el canal principal mediante el cual accederíamos a los clientes potenciales. El vendedor se encargaría de prospectar y llamar a empresas que podrían requerir nuestros servicios y concretar citas con la plana alta de la corporación, de preferencia Gerentes / Directores Generales y cabezas de Recursos Humanos. Los directores de Felicidad Corporativa, quienes a su vez serán los primeros consultores, irían a hacer una presentación de la empresa, y explicar de qué se trata el proyecto de Felicidad Corporativa.

9.1.5 Estrategia de ventas

A nivel de la estrategia general, la empresa desarrolla una de cuatro estrategias en torno a un producto y/o servicio: construcción, mantenimiento, cosecha o despojo.

- La estrategia de construcción se realiza con el objetivo de incrementar la participación de mercado.
- La estrategia de mantenimiento se realiza con el objetivo de mantener una participación de mercado, lo que usualmente pasa en un mercado maduro donde ya no existe mucho crecimiento de mercado y la competencia ha saturado el mercado. En esta etapa las estrategias de fidelización son clave.
- La estrategia de cosecha supone un intento de maximizar el flujo de efectivo a partir del producto. Una vez que se tienen clientes fieles, se busca qué producto o servicio complementario se puede brindar adicional a lo que ya se viene dando.
- La estrategia de despojo implica retirar el producto y/o servicio del mercado. En general, esta estrategia se utiliza cuando el producto se encuentra en la etapa de

declinación de su ciclo de vida o si la empresa considera que el mercado se ha vuelto poco atractivo.

Felicidad Corporativa es un servicio prácticamente nuevo en un mercado muy incipiente, por lo que la estrategia de ventas será de construcción. La principal herramienta de ventas como se puede ver en la sección de Estrategia de Publicidad, es la estrategia de venta a través de los vendedores. El objetivo es que el personal de ventas se encuentre en constante búsqueda de prospectos para obtener citas, a las cuales acudirían los dueños de la empresa, de manera de generar relaciones y explicar en qué consiste el servicio.

La estrategia de ventas para el servicio “Felicidad corporativa” se basa en:

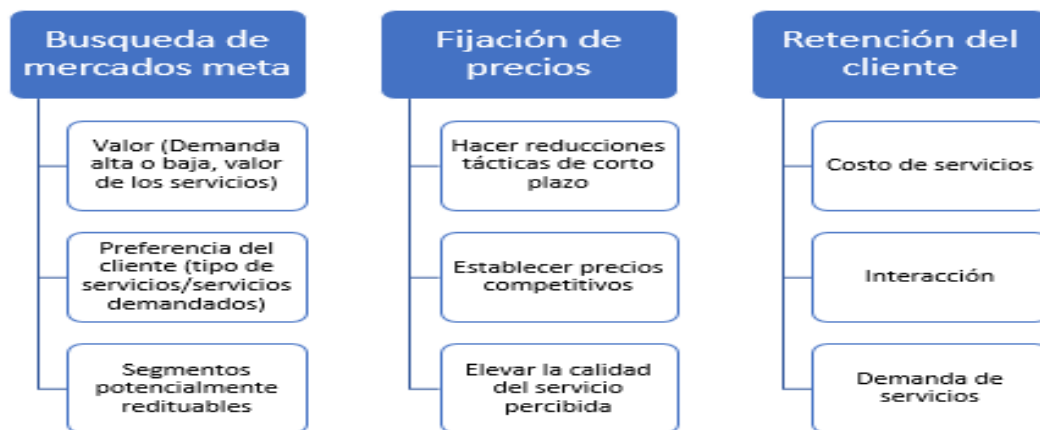


Figura N° 64: Estrategias de ventas

9.1.6 Estrategia de comunicación

9.1.6.1 Estrategia de ABC

El mix de comunicaciones, abarca todas las formas posibles de difusión del producto o servicio hacia los consumidores. Cumple un rol protagónico en una empresa, puesto que para hacerse conocido en un mercado determinado, sobretudo en el caso de nuestros servicios que son nuevos y se encuentran en la etapa de introducción, dar los primeros pasos son muy difíciles. En la medida que trate de hacerse más conocido, crecerá. Por ello una de las acciones que se realizará es abrir mercado, para ello será importante dar información sobre lo que significa Felicidad Corporativa dentro de talleres y workshops abiertos al mercado para poder difundir conceptos y posicionarnos también como un referente.

La estrategia de comunicación estará basada en:

- Publicidad
- Eventos
- Contactos personales – citas de negocio

| | | |
|-----------------------------|--|-------------------------|
| Publicidad | On Line | Redes Sociales |
| | | Pág Web |
| | | Internet (Google Ads) |
| | | E-mailing |
| | Escrita | Brochure corporativo |
| | | Revistas especializadas |
| Eventos | Conferencias sobre Felicidad Corporativo | |
| | Talleres "muestra" al público sobre "Sintonía del Ser" | |
| Contactos Personales | Citas de negocios con clientes potenciales | |

Figura N° 65: Estrategias de comunicaciones de la empresa

Los objetivos de comunicación son los siguientes:

| | |
|-----------------------------|---|
| Publicidad | <ul style="list-style-type: none"> -Incremento de la retención de clientes. -Atracción de nuevos clientes -Aumentar posicionamiento -Generar brand awareness -Aumentar referidos |
| Eventos | <ul style="list-style-type: none"> -Generar posicionamiento - Abrir mercado / desarrollar concepto de Felicidad Corporativa -Generar necesidad - Dar a conocer nuestros servicios |
| Contactos Personales | <ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer los servicios de la empresa - Generar Networking - Trabajar con un programa de referidos |

Figura N° 66: Objetivos de las estrategias de comunicaciones de la empresa

| | | | | | | |
|-----------------------------|--|-------------------------|------|------|-----|------------|
| Publicidad | On Line | Redes Sociales | 65% | 35% | 10% | 5% |
| | | Pág Web | 75% | 45% | 15% | 10% |
| | | Internet (Google Ads) | 95% | 60% | 20% | 15% |
| | | E-mailing | 80% | 60% | 30% | 10% |
| | Escrita | Brochure corporativo | 75% | 35% | 5% | 5% |
| | | Revistas especializadas | 75% | 50% | 10% | 5% |
| Eventos | Conferencias sobre Felicidad Corporativo | | 100% | 100% | 50% | 25% |
| | Talleres "muestra" al público sobre "Sintonía del Ser" | | 100% | 100% | 50% | 35% |
| Contactos Personales | Citas de negocios con clientes potenciales | | 100% | 95% | 60% | 40% |

Figura N° 67: Porcentaje esperada por tipo de medio de comunicación

Como parte de la estrategia de comunicación de Felicidad Corporativa se realizará publicidad on Line:

Publicidad de buscador

Los buscadores son un tipo de red de transmisión inversa. En lugar de que los anunciantes transmitan sus mensajes a los consumidores, los buscadores permiten que los anunciantes sepan exactamente lo que desean los consumidores a través de su búsqueda por palabras clave, y luego los anunciantes pueden dirigir comunicaciones de marketing relevantes directamente a esos consumidores. El servicio de google a través de Adwords es el mas efectivo.

Redes sociales y e-mailing

Usar facebook principalmente con mensajes de interés para clientes potenciales mediante links de nuestra página web. El objetivo de todas estas acciones es crear una comunidad y darnos a conocer como el referente en temas de Felicidad Corporativa.

Eventos

En relación a los eventos, se realizarán conferencias de felicidad para dar a conocer estos nuevos conceptos. Estas conferencias serán gratuitas y abiertas al público en general. Asimismo se realizarán talleres "muestra" o "workshops" especializados en "Sintonía del

Ser”, ya que consideramos que son temas que atraen mayor cantidad de personas. Estos talleres sí tendrán un costo ya que lo que se desea es atraer a las personas que estén interesadas en estos temas específicos y serán nuestro mercado potencial primario.

Contacto directo

Uno de los canales más fuertes para generar ventas, es el contacto directo. A través de nuestros vendedores se irán generando citas de negocios para ir a las empresas a ofrecerles información de nuestros servicios y también se podrán realizar conferencias y talleres de muestra a las empresas, de manera que puedan probar los servicios.

Testimonios

También una estrategia que se usará en una segunda etapa será la difusión de testimoniales de cómo cambió la vida de antes y después de nuestra consultoría, el cambio deberá ser mencionado por las personas en como mejoró su vida dentro de la empresa y de las empresas mismas en cómo mejoraron sus índices de productividad.

9.1.7 Customer Centric

El customer centric implica además de ofrecer productos y servicios excelentes, emplear una estrategia que enlace la oferta de soluciones con los requerimientos de los clientes más valiosos. Esto significa maximizar las utilidades a mediano y largo plazo mediante la planeación de actividades comerciales definidas tomando como base los requerimientos del cliente. En “Felicidad Corporativa” los precios de los servicios son competitivos y con el fin de mantener los clientes se mantendrán y/o se ajustarán en base a los requerimientos del cliente y costos operacionales de la empresa.

Como estrategia de customer centric nos basaremos en crear una relación cercana y a largo plazo con los clientes. Para ello se tendrá en cuenta lo siguiente:

- E-mailing personalizados con los siguientes tipos de contenidos:
 - Dar a conocer el servicio
 - Mensajes de motivación, reconocimiento y seguimiento mientras se esté realizando la consultoría.

- Mensajes en fechas especiales y de interés informativos sobre el mercado, avance y beneficios de la consultoría de Felicidad Corporativa.
- Invitaciones a eventos y por fechas especiales: como mantenimiento de cuenta, se invitará a ejecutivos clave a participar en eventos y conferencias que realicemos con respecto a temas de felicidad.

9.1.8 Planificación de ventas

El gerente de ventas tiene la responsabilidad de producir dos tipos de inteligencia a partir de los datos y la información que pasan por su puesto. Uno es el “modelo mental” de la posición competitiva de la empresa que él se forma junto con otros gerentes y vendedores de esta. Esta perspectiva estratégica puede formalizarse a través de los procesos de planeación. Por ejemplo, Royal Dutch Shell fueron las pioneras en la utilización de la planeación por escenarios, la cual permitía a sus gerentes desarrollar perspectivas compartidas sobre la empresa y sus opciones en diferentes situaciones estratégicas.

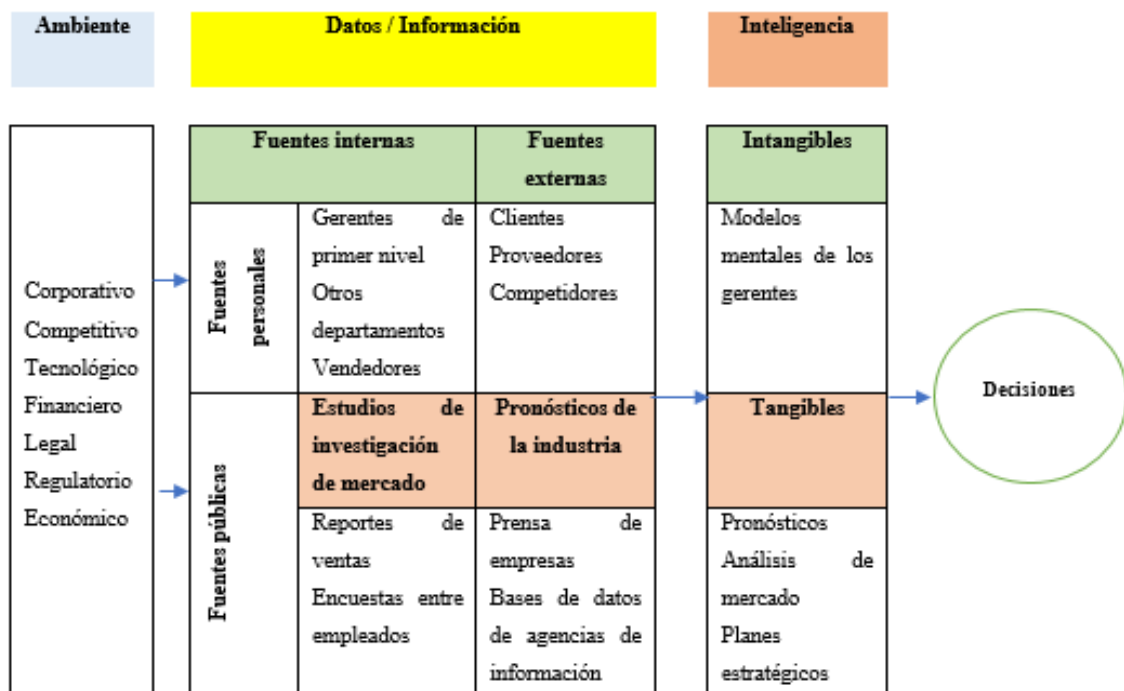


Figura N° 68: Sistema de información de ventas

Condiciones de mercado

El vendedor participa en el pronóstico de ventas al estimar las ventas en segmentos y cuentas clave del mercado.

Necesidades de contratación

Para calcular la necesidad de vendedores en los próximos años, el gerente de ventas de campo tiene que considerar el crecimiento o la declinación de la base de clientes.

El impacto estratégico de la estructura del reclutamiento en el área de ventas debe también considerarse.

Necesidades de compensaciones y gastos

Una vez que se decide incrementar la fuerza de ventas, es necesario predecir los gastos de compensaciones y de ventas. Al pronosticar el presupuesto para compensaciones, el gerente de ventas ha de anticipar las cualidades del solicitante, las modificaciones en las descripciones de puestos debido a productos o tecnología nuevos y la competencia.

Quizá sea necesario pagar más por el solicitante más calificado. También es posible que haya que incrementar el paquete de compensaciones para los vendedores actuales a fin de evitar que los competidores se pirateen a los mejores.

Los gastos que deben considerarse incluyen los de automóvil y otras formas de viaje, alojamiento, comidas, entretenimiento, equipo, cuotas de actividad, teléfono, gastos postales, materiales de venta (como muestras y literatura), reuniones de ventas y gastos de capacitación.

La inflación repercute considerablemente en los gastos de viaje y alojamiento, por lo que hay que calcular las tasas inflacionarias. Así pues, el joven gerente de ventas de primera línea debe aplicar todas sus habilidades en economía, contabilidad y análisis financiero. Pocos programas de capacitación en ventas comprenden capacitación en

presupuestos y pronósticos. También hay que considerar el impacto estratégico del sistema de compensaciones.

Pronóstico de las actividades de la administración de ventas

Una vez que el gerente de ventas de campo ha pronosticado las necesidades del departamento de ventas, debe pronosticar también las actividades administrativas personales tales como el reclutamiento, la contratación, la capacitación, los viajes con los vendedores, las evaluaciones, las asesorías y la orientación.

También necesita considerar los problemas logísticos que se asocian con la producción y la distribución de literatura de ventas y materiales promocionales como muestras, materiales de exhibición, ayudas para la venta (cintas de audio, discos y diapositivas) y dispositivos para informes tales como computadoras portátiles. Muchos de estos cálculos son continuos durante el año.

En el caso de la empresa y el producto “Felicidad corporativa” para la planificación de ventas se tomó en cuenta factores políticos, económicos, sociales y legales así como nuestra capacidad de planta. Asimismo la empresa planificara las ventas de forma mensual, y anual.

También contratara personal de staff de acuerdo a la demanda del mercado. Las planificaciones de las ventas toman en cuenta nuestra capacidad tanto en personal como en los servicios que podamos atender de una manera óptima a entera satisfacción de nuestros clientes.

Tabla N° 11: Planificación de ventas mensuales en el primer año para el producto “Felicidad Corporativa”

| Ventas Año 1 | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
|---|--------------|----------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|---------------|------------------|----------------|------------------|------------------|--------------|
| Porcentaje (%)}} | 0% | 10% | 10% | 10% | 10% | 0% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 100% |
| Asesoría nutricional y/o psicológica (25%) | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| Porcentaje (%)}} | 0% | 0% | 10% | 9% | 9% | 9% | 12% | 9% | 12% | 9% | 9% | 12% | 100% |
| Desarrollo personal y habilidades blandas (35%) | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 13 |
| Porcentaje (%)}} | 0% | 0% | 12% | 12% | 12% | 12% | 8% | 8% | 12% | 12% | 12% | 0% | 100% |
| Programas de capacitación profesional (40%) | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 0 | 15 |
| Total de servicios anuales | 0 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 37 |

Se planea alcanzar en el primer año 37 servicios. El porcentaje de participación es de la siguiente manera: Alineamiento Corporal (25%), Sintonía del Ser (35%) y Alineamiento Profesional (40%). Se estima que en los primeros meses la colocación es reducida, pero se proyecta que a partir del 3er mes se vaya incrementando hasta consolidarse en el mercado.

9.2 Estrategia de Endomarketing

La disciplina de marketing ha evolucionado a medida que las empresas se han dado cuenta de la importancia que tienen sus diversos mercados, además del formado por sus clientes finales.

En esta evolución se considera que el marketing tiene un rol crítico en la competitividad de las organizaciones. Puesto que, los mismos principios que son válidos para incrementar la demanda externa, se pueden usar para generar una motivación y productividad del personal de la empresa y, con ello, conseguir los objetivos institucionales.

Otra de las razones por la cual surge el marketing interno es porque las empresas se percatan que su principal activo son las personas y son difíciles de copiar y de formar. Esto nos favorece ya que con el objetivo de afianzar su principal activo es que querrán que sus empleados estén felices. Por lo que Felicidad Corporativa brinda un servicio integral que ayudará también a cumplir los objetivos de Endomarketing dentro de una empresa.

El marketing interno es un concepto relativamente reciente, ya que surgió en las últimas décadas del siglo XX y ha ido evolucionando progresivamente. Esta evolución se debe al reconocimiento de las empresas de la alta asociación que existe entre su mercado externo e interno (Piercy, 1995). Por este motivo, las empresas deben analizar siempre cual es la influencia recíproca entre ambos mercados: el externo influye en el interno, y viceversa.

Por otro lado, dado que uno de los valores de la empresa Felicidad Corporativa es “Predicar con el Ejemplo”, es importante crear un ambiente de felicidad, bienestar y equilibrio emocional dentro de la empresa, para lo cual también se realizarán actividades de Endomarketing dentro de Felicidad Corporativa.

Las actividades que realizaremos estarán basadas en:

- a) **Seguridad en el trabajo.** Una persona percibe que su empleo es estable si la organización muestra interés por retener a sus trabajadores. Así, los empleados que aprecian los esfuerzos de la empresa estarán más comprometidos con sus directivos, hecho que reduce la tasa de rotación o cambio de empleo; en estas circunstancias, los empleados pueden concentrarse e incrementar su productividad.
- b) **Recompensas generosas.** Para motivar al empleado se deben combinar las recompensas sociales (reconocimiento público del trabajo realizado) y las gratificaciones económicas como, por ejemplo: el aumento de salario, los bonos por productividad o el pago de los salarios más altos del sector.
- c) **Entrenamiento extensivo.** La empresa debe formar a sus empleados y consultores para que en todo momento realicen un trabajo que alcance los objetivos que tienen establecidos en sus planes. Esta formación debe reforzar los valores institucionales y prepararles para afrontar los cambios y problemas que puedan surgir en el panorama competitivo de la empresa.
- d) **Información compartida.** Si la empresa comparte información relevante para su personal, consigue su confianza y le hace sentir que es valorado por la institución. De esta manera, la empresa logra que el trabajador se sienta como un soda para alcanzar los objetivos institucionales y no solo como un recurso para resolver problemas competitivos.
- e) **Empowerment.** Cuando los empleados tienen responsabilidad sobre las tareas asignadas a su puesto de trabajo, la empresa les transmite confianza. Esta genera en los trabajadores una sensación de libertad y satisfacción laboral que se traduce en fidelidad a la empresa y productividad.
- f) **Empresa horizontal en lugar de vertical.** La cual se puede lograr con la reducción de los niveles jerárquicos y la implementación de las características de transparencia, equidad e integridad de la actuación del nivel ejecutivo.

La siguiente Figura representa el modelo explicado.

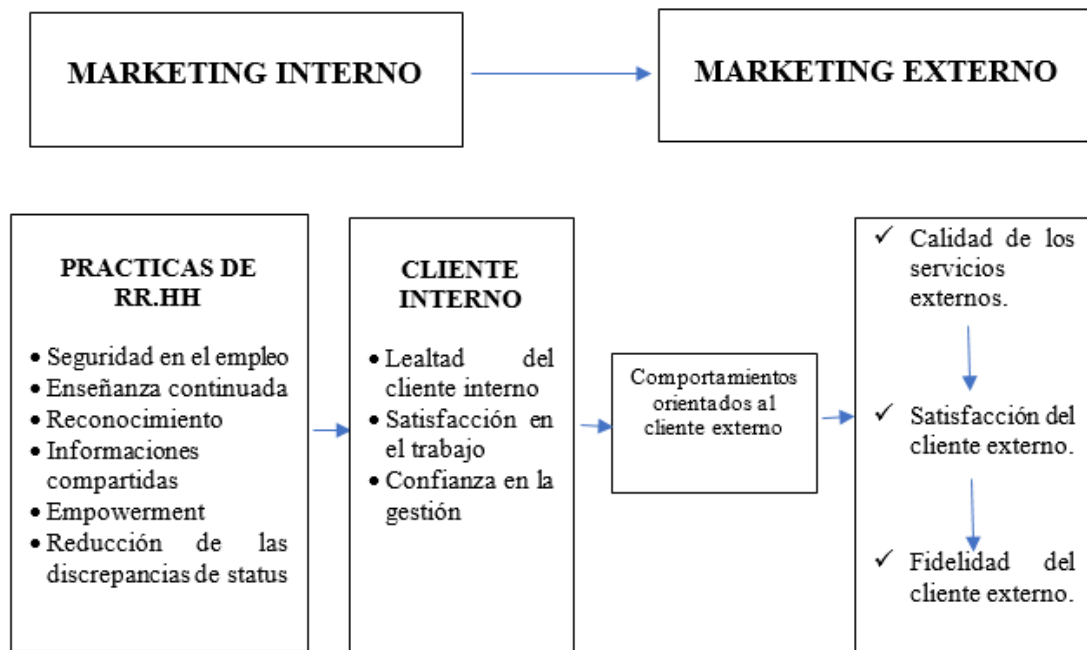


Figura N° 69: Estrategias de endomarketing de la empresa

9.3 Responsabilidad social

El enfoque de responsabilidad social ha modificado el rol de la empresa en la sociedad. Los clientes, los usuarios y la comunidad en general perciben que una empresa verdaderamente responsable cumple con la formulación de políticas y la aplicación de programas que favorecen la equidad social y abordan temas fundamentales como la ecología, la sostenibilidad, el desarrollo humano, entre otros. La sociedad espera de las empresas resultados concretos y cifras que demuestren su aporte al desarrollo y a la calidad de vida.

Sin embargo, frente a este enfoque se pierde de vista que la responsabilidad social empresarial (RSE) puede servir como complemento para proyectos gubernamentales o de asociaciones civiles, pero de ninguna manera desempeñar sus funciones. Por otro lado, el compromiso de la empresa socialmente responsable tiene que ser continuo y sus actividades no deberían verse afectadas por los cambios de gobierno ni por las presiones de terceros. La RSE no se aparta de una gestión de negocios ni del potencial que la empresa tiene para generar valor.

La vigencia del tema de la RSE obliga a precisar conceptos, alcances y dimensiones en el campo para comprender su relevancia y darle el lugar estratégico y de largo plazo que permita un balance social, ambiental y económico real.

Davis (citado por Blowfield y Murray, 2011) afirma que la responsabilidad corporativa empieza cuando la ley termina; se refiere a lo que las empresas hacen para contribuir de manera positiva a la sociedad, más allá (o no) de lo que constituyen sus obligaciones legales.

Campuzano (2010) comenta que existe la percepción de que la RSE es una herramienta más elaborada de marketing, conocida como "marketing social" o "marketing con causa", que se encarga de mejorar la imagen de la empresa ante la sociedad para obtener, como consecuencia del posicionamiento de aquella, beneficios de corto plazo. Esta visión no encaja con la verdadera razón de ser de la RSE:

Según el Libro Verde de la Unión Europea (2001), la RSE no solo consiste en cumplir con obligaciones jurídicas, sino también en invertir en capital humano, en el cuidado del entorno y en el establecimiento de buenas relaciones con los grupos de interés. El cumplimiento de la legislación de tipo social, laboral, ambiental y de relaciones dentro de la empresa es fundamental, pero no implica que esta no pueda generar nuevas normas acordes con su realidad, en especial cuando se trata de países que carecen de un marco legislativo a partir del cual puedan construir prácticas de responsabilidad social.

Campuzano (2010) sostiene que la auténtica responsabilidad social es voluntaria; por tanto, cuando la empresa está obligada a cumplir con determinadas prácticas entonces no se le puede considerar responsable. Sin embargo, existe otra postura según la cual ciertas prácticas deberían ser obligatorias. Una opinión intermedia propone que es necesario exigir más transparencia y garantía en el cumplimiento de los códigos de conducta de las empresas; así se asegura que las actividades de responsabilidad social no constituyan "pantallas" o elementos de marketing.

Como se ha visto, existen diversas definiciones sobre RSE y cada una adopta un punto de vista diferente, de ahí la dificultad de incluir en una sola propuesta todas las implicaciones y los procesos que comprende. Si la RSE se estudia más allá de una definición o un constructo teórico y más bien se entiende como un campo académico en desarrollo, será posible incorporar muchas perspectivas en una definición en la que todos los estudiosos estén de acuerdo: el debate sobre las responsabilidades y el impacto de las organizaciones en la sociedad (Crane et al., 2008). Es así que en los últimos años la RSE ha ampliado su campo de estudio y su significado ha evolucionado, contemplando desde un enfoque multidisciplinario temas clave como la ciudadanía corporativa y el desarrollo sostenible.

En nuestro caso la empresa felicidad corporativa se caracterizara por ser una empresa socialmente responsable es su identificación frente al Estado y la sociedad mediante los principios voluntarios que se han establecido. La empresa se obliga a ser transparentes, acatar la ley como parte de su actuación y respetar tanto los derechos laborales de sus trabajadores como de las comunidades en las que operan. Asimismo, la empresa participará como agente de desarrollo, respeto al medio ambiente y los recursos nacionales, usando la tecnología para evitar impactos negativos en el entorno, no afectar los bienes de terceros y contribuir al desarrollo sostenible.

X. PLAN DE OPERACIONES Y RECURSOS HUMANOS

10.1 Tecnología

10.1.1 Inmuebles, maquinaria y equipos

Tabla N° 12: Inmuebles, maquinaria y equipos

| INVERSION FIJA TANGIBLE | N° | Precio unitario | Total | Depreciación |
|-------------------------|----|-----------------|---------------------|--------------------|
| Computadoras | 5 | S/.2,500.00 | S/.12,500.00 | S/.2,500.00 |
| Televisor | 1 | S/.1,200.00 | S/.1,200.00 | S/.240.00 |
| Blueray | 1 | S/.250.00 | S/.250.00 | S/.50.00 |
| Impresora | 1 | S/.1,200.00 | S/.1,200.00 | S/.240.00 |
| Fotocopiadora | 1 | S/.2,500.00 | S/.2,500.00 | S/.500.00 |
| Proyector | 2 | S/.1,250.00 | S/.2,500.00 | S/.500.00 |
| Escritorio | 5 | S/.550.00 | S/.2,750.00 | S/.550.00 |
| Sillas gerenciales | 5 | S/.250.00 | S/.1,250.00 | S/.250.00 |
| Otros | 1 | S/.150.00 | S/.150.00 | S/.30.00 |
| Extintor | 2 | S/.120.00 | S/.240.00 | S/.48.00 |
| Gabinete mata fuegos | 1 | S/.150.00 | S/.150.00 | S/.30.00 |
| Botiquin | 2 | S/.40.00 | S/.80.00 | S/.16.00 |
| Estanterías | 4 | S/.250.00 | S/.1,000.00 | S/.200.00 |
| Pizarra | 2 | S/.150.00 | S/.300.00 | S/.60.00 |
| Total | | | S/.26,070.00 | S/.5,214.00 |

10.2 Know how

Tabla N° 13: Know how de staff

| Staff | N° | Función |
|----------------|----|---|
| Nutricionistas | 3 | El rol es realizar una evaluación nutricional y luego la dieta terapia, es decir, diseñar para cada trabajador en este caso una dieta -dependiendo del estado nutricional y de la patología- con una función terapéutica. |
| Instructores | 3 | Los instructores proporcionan instrucción de ejercicios para ayudar a mejorar el estado físico de las personas en áreas como la gimnasia de mantenimiento, aeróbic, aeróbic acuático, entrenamiento con pesas o circuito de entrenamiento. |
| Psicólogos | 3 | Los psicólogos cuentan con capacitación profesional y destrezas clínicas que nos ayudan en el aprendizaje a enfrentar con efectividad los problemas de la vida y de salud mental. |
| Coach | 3 | Es un profesional que acompaña, instruye o entrena a una persona o a un grupo de ellas, con el objetivo de conseguir cumplir metas o desarrollar habilidades específicas. |
| Consultores | 3 | Asesorar en las cuestiones sobre las que posee un conocimiento especializado. Los consultores también poseen una especialización dentro de su actividad, ejemplo de esto es un consultor contable, con un nivel de especialización mayor en los aspectos relacionados con la contabilidad o economía en una empresa a diferencia de un consultor comercial, que a veces pueden poseer un conocimiento general pero no necesariamente profundo en algunas áreas. |

10.3 Aspectos logísticos

10.3.1 Localización del proyecto

Micro Localización

El proyecto a ejecutarse tiene el siguiente micro localización:

Ciudad: Lima

Distrito: San Isidro.

Se propuso tres posibles opciones:

- Distrito de San Isidro (A)
- Distrito de Surco (B)
- Distrito de Miraflores (C)

Análisis de Factores de Ubicación

Factores Comerciales:

- Posición estratégica
- Ubicación comercial
- Demanda del mercado
- Frecuencia de compra

Factores Estratégicos:

- Facilidad de transporte y comunicaciones
- Área Urbana céntrica
- Flujos de personas
- El nivel y calidad de vida
- Seguridad del distrito

Factores Económicos:

- Costo de alquiler de local
- Costo de implementación
- Costo de servicios básicos

Factores Legales:

- Ordenanzas municipales
- Impuesto municipales

Para optar por la ubicación de la empresa se usó el método de Ranking de factores. Este método opta por una valoración de 1 a 5 donde 5 es muy alto.

Tabla N° 14: Matriz de factores

| FACTORES | A | B | C |
|--|-----------|-----------|-----------|
| 1. Factor Comercial | | | |
| 1.1.Posicion Estratégica | 5 | 4 | 4 |
| 1.2.Ubicacion Comercial | 4 | 3 | 4 |
| 1.3.Demanda del mercado | 5 | 4 | 5 |
| 1.4.Frecuencia de compra | 5 | 3 | 4 |
| TOTAL PONDERADO | 19 | 14 | 17 |
| 2. Factor Estratégico | | | |
| 2.1.Facilidad de transporte y comunicación | 4 | 4 | 5 |
| 2.2.Area urbana céntrica | 5 | 3 | 4 |
| 2.3.Flujos de personas | 5 | 3 | 5 |
| 2.4.El nivel y calidad de vida | 4 | 4 | 4 |
| 2.5.Seguridad del distrito | 5 | 4 | 3 |
| TOTAL PONDERADO | 23 | 18 | 21 |
| 3. Factor Económico | | | |
| 3.1.Costo alquiler de local | 5 | 3 | 4 |
| 3.2.Costo de implementación | 3 | 3 | 3 |
| 3.3.Costo de servicios básicos | 5 | 5 | 4 |
| TOTAL PONDERADO | 13 | 11 | 11 |
| 4. Factor Legal | | | |
| 4.1.Ordenanzas municipales | 4 | 4 | 4 |
| 4.1.Impuestos municipales | 3 | 3 | 3 |
| 4.3. Licencia de funcionamiento | 3 | 3 | 3 |
| TOTAL PONDERADO | 10 | 10 | 10 |
| TOTAL FINAL PONDERADO | 65 | 53 | 59 |

Tabla N° 15: Matriz de Ponderación de Localización

| FACTORES | % | A | B | C |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1. Factor Comercial | | | | |
| 1.1.Posicion Estratégica | 16% | 0.80 | 0.64 | 0.64 |
| 1.2.Ubicacion Comercial | 9% | 0.36 | 0.27 | 0.36 |
| 1.3.Demanda del mercado | 15% | 0.75 | 0.60 | 0.75 |
| 1.4.Frecuencia de compra | 10% | 0.50 | 0.30 | 0.40 |
| TOTAL PONDERADO | 50% | 2.41 | 1.81 | 2.15 |
| 2. Factor Estratégico | | | | |
| 2.1.Facilidad de transporte y comunicación | 3% | 0.12 | 0.12 | 0.15 |
| 2.2.Area urbana céntrica | 2% | 0.10 | 0.06 | 0.08 |
| 2.3.Flujos de personas | 4% | 0.20 | 0.12 | 0.20 |
| 2.4.El nivel y calidad de vida | 3% | 0.12 | 0.12 | 0.12 |
| 2.5.Seguridad del distrito | 3% | 0.15 | 0.12 | 0.09 |
| TOTAL PONDERADO | 15% | 0.69 | 0.54 | 0.64 |
| 3. Factor Económico | | | | |
| 3.1.Costo alquiler de local | 12% | 0.60 | 0.36 | 0.48 |
| 3.2.Costo de implementación | 5% | 0.15 | 0.15 | 0.15 |
| 3.3.Costo de servicios básicos | 8% | 0.40 | 0.40 | 0.32 |
| TOTAL PONDERADO | 25% | 1.15 | 0.91 | 0.95 |
| 4. Factor Legal | | | | |
| 4.1.Ordenanzas municipales | 3% | 0.12 | 0.12 | 0.12 |
| 4.1.Impuestos municipales | 3% | 0.09 | 0.09 | 0.09 |
| 4.3. Licencia de funcionamiento | 4% | 0.12 | 0.12 | 0.12 |
| TOTAL PONDERADO | 10% | 0.33 | 0.33 | 0.33 |
| TOTAL FINAL PONDERADO | 100% | 4.58 | 3.59 | 4.07 |

La mejor opción para ubicar nuestro negocio, tomando en cuenta los valores ponderados es la alternativa A con un ponderado total de 4.58, situada en el distrito de San Isidro, siendo importante los factores comerciales que tienen mayor influencia dentro del análisis de localización.

10.4 Tamaño del proyecto

De acuerdo al análisis realizado la empresa tiene como demanda potencial 57,632 empresas, presentando una demanda potencial de 4,160 empresas con más de 10 trabajadores. La capacidad máxima de la empresa utilizando las variables de capital, inversión, instalaciones, recursos humanos entre otros factores se ha tomado la decisión de cubrir en el primer año el 0.8% de las empresas de 11 a 100 trabajadores (29 empresas), el 2% de empresas con 101 a 499 trabajadores (7 empresas) y el 1% de empresas de más de 500 trabajadores (1 empresa).

Tabla N° 16: Demanda Potencial

| Demanda potencial | 11 a 100 trabajadores | 101 a 499 trabajadores | De 500 a más trabajadores | Total |
|--|--------------------------|---------------------------|------------------------------|-------|
| Total empresas (100%) | 4,695 | 601 | 178 | 5,474 |
| Empresas con personal insatisfecho (76%) | 3568 | 457 | 135 | 4,160 |
| Demanda para el proyecto | 29 | 7 | 1 | 37 |

Las ventas: Según la proyección de nuestras ventas, la consultoría de Felicidad Corporativa, el ingreso por ventas en el primer año se estima en S/. 439,150.55; lo que corresponde a 37 servicios, entre los 3 que ofrece la empresa. Esta cifra va a permitir cubrir todos los costos planteados en el estudio de ingresos y egresos.

Tabla N° 17: Demanda Potencial

| Ingresos por servicios | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| Asesoría nutricional y/o psicológica (25%) | S/. 91,873 | S/. 121,272 | S/. 181,301 | S/. 249,289 | S/. 329,062 |
| Desarrollo personal y habilidades blandas (35%) | S/. 141,484 | S/. 186,758 | S/. 279,204 | S/. 383,905 | S/. 506,755 |
| Programas de capacitación profesional (40%) | S/. 205,794 | S/. 271,649 | S/. 406,115 | S/. 558,408 | S/. 737,098 |
| | S/. 439,151 | S/. 579,679 | S/. 866,620 | S/.1,191,602 | S/.1,572,915 |

Capital: El capital necesario para lograr implementar la empresa llega a la cifra de S/.69,260.97. Esta cifra incluye una inversión en activos fijos e intangibles, así como el capital de trabajo para cubrir costos a corto plazo.

Tabla N° 18: Demanda Potencial

| | | |
|---------------------------|----------------------|----------------|
| Inversión Fija Tangible | S/.32,820.00 | 20.20% |
| Inversión Fija Intangible | S/.18,500.00 | 11.38% |
| Capital de Trabajo | S/.111,179.64 | 68.42% |
| TOTAL INVERSIÓN | S/.162,499.64 | 100.00% |

Número de trabajadores: Se ha considerado que son 5 las personas que laboraran en la empresa. Se estimó dicho número en función de atender la demanda potencial proyectada.

Tabla N° 19: Número de Trabajadores

| Cargo | N° |
|-----------------------|----------|
| Happy Key Account 1 | 1 |
| Happy Key Account 2 | 1 |
| Happy Key Account 3 | 1 |
| Happy Key Account 4 | 1 |
| Vendedor en Formación | 1 |
| Total | 5 |

Se contará además con un staff externo de profesionales que llegan a la cifra de 15 los cuales serán solicitados según la demanda. Asimismo el servicio contable será externo.

10.5 Organigrama



Figura N° 70: Organigrama

10.6 Tareas, funciones y responsabilidades

| |
|---|
| <p>Funciones y responsabilidades</p> <p>A) Definir los objetivos de la empresa y los presenta al directorio para su aprobación.</p> <p>B) Asegurar el cumplimiento de las políticas generales y los objetivos establecidos por la dirección.</p> <p>C) Responsable del funcionamiento eficiente de las operaciones, ante el directorio.</p> <p>D) Diseñar las estrategias para cumplir con los objetivos de calidad de manera que se alcance la satisfacción de nuestros clientes.</p> <p>E) Aprobar los contratos, convenios y proyectos para el normal funcionamiento de la empresa.</p> <p>F) Mantener informado al directorio acerca de los proyectos, programas y novedades en las operaciones del negocio.</p> |
| <p>A) Apoyo a la Gerencia administrativa.</p> <p>B) Coordina con el jefe la elaboración de la agenda.</p> <p>C) Recepción, Elaboración y despacho de documentos.</p> <p>D) Comunicaciones internas y externas.</p> <p>E) Coordina con recepción y calificación.</p> <p>F) Establece y ordena los expedientes de los clientes.</p> <p>A) Planear, Organizar, dirigir, y controlar las actividades administrativas y Financieras</p> <p>B) Planear, Organizar, controlar y dirigir las actividades de venta del servicio para el cumplimiento de los objetivos.</p> <p>C) Identificar los requerimientos de recursos económicos y humanos para el funcionamiento de la empresa.</p> <p>D) Determinar el monto total de fondos que emplea la organización.</p> <p>E) Analizar, planear y controlar la asignación y obtención de fondos, con el fin de obtener y asignar los fondos de manera eficiente.</p> <p>F) Proyecta fondos de flujo de caja y determinar el efecto más probable de esos flujos sobre la situación financiera de la firma. Sobre la base de estas proyecciones planea para tener una liquidez adecuada.</p> <p>G) Supervisar y liderar las funciones contables y de cobranza de la empresa.</p> <p>H) Evaluar y calificar las herramientas de SOFTWARE y HARDWARE para el funcionamiento de la empresa y el mejoramiento de procesos.</p> <p>I) Evaluar permanentemente el área de operaciones en referencia al cumplimiento de los objetivos generales y los propuestos para un determinado periodo.</p> <p>J) Aprobar el plan de capacitación para el personal de manera que se logre alta calidad en el servicio en beneficio de nuestros clientes.</p> <p>K) Asegurar que el área de operaciones cuente con los recursos humanos y materiales para su eficiente funcionamiento.</p> <p>A) Coordinar y supervisar el correcto funcionamiento de las operaciones y los servicios al cliente.</p> <p>B) Planificar y Coordinar llevando adelante las estrategias que incrementen permanentemente la productividad.</p> <p>C) Responsable del manejo y producción de los servicios.</p> <p>D) Evaluar, Calificar, la calidad, de los recursos humanos a su cargo.</p> <p>E) Diseñar y administrar los procesos en todas las áreas funcionales de Operaciones.</p> <p>F) Integrar todas las actividades necesarias para la producción de servicios.</p> <p>G) Coordinar las Políticas, procedimientos, especificaciones, fórmulas, licencias, métodos de control, normas, legislación vigente, etc.</p> <p>H) Responsables finales de la calidad de los servicios producidos.</p> |
| <p>A) Diseñar e implementar el Plan de Marketing de la organización.</p> <p>B) Definir las estrategias de marketing para la oferta de productos o servicios.</p> <p>C) Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto del departamento, bajo unos estándares de eficiencia y optimización de recursos.</p> <p>D) Analizar las acciones del departamento y evaluar y controlar los resultados de las mismas.</p> <p>E) Dirigir y liderar el equipo de trabajo.</p> <p>F) Investigar, conocer y analizar las tendencias de la competencia.</p> <p>G) Establecer las tarifas del servicio así como sus variaciones.</p> <p>H) Evaluar permanentemente el servicio que brindamos, a fin de lograr la mayor eficiencia, reducción de costos y cumplimiento de los objetivos establecidos.</p> <p>I) Responsable de aumentar la cartera de clientes.</p> <p>J) Planear, organizar, controlar y dirigir las actividades de venta del servicio, para el cumplimiento de los objetivos.</p> <p>K) Atender las consultas y los reclamos de los clientes cuando se requiera.</p> |

Figura N° 71: Tareas, funciones y responsabilidades

XI. INDICADORES DE GESTIÓN

11.1 Métricas de marketing

11.1.1 Penetración del mercado

La penetración de mercado de nuestros servicios en el mercado objetivo tendrá la siguiente estructura

$$\text{Penetración de marca} = \frac{\text{Clientes que adquieren los servicios}}{\text{Población Total}}$$

•Empresas de 11 a 100 trabajadores:

- Total empresas 4695
- Empresas con personal insatisfecho 76%: 3568.
- Penetración de mercado 0.8% de las empresas con personal insatisfecho : 29

•Empresas de 101 a 499 trabajadores:

- Total empresas 601
- Empresas con personal insatisfecho 76%: 457
- Penetración de mercado 2% de las empresas con personal insatisfecho : 7

•Empresas de 500 a más trabajadores:

- Total empresas 178
- Empresas con personal insatisfecho 76% : 135
- Penetración de mercado 1% de las empresas con personal insatisfecho : 1

Una herramienta utilizada para lograr identificar oportunidades de crecimiento es la matriz de expansión de productos y mercados.

| | Productos existentes | Productos nuevos |
|---------------------|------------------------|-------------------------|
| Mercados existentes | Penetración de Mercado | Desarrollo de Productos |
| Mercados nuevos | Desarrollo del Mercado | Diversificación |

Figura N° 72: Matriz de expansión de productos y mercados

Las compañías pueden crecer al penetrar más en sus mercados actuales con productos actuales. En el caso de Felicidad Corporativa la expansión estará enfocada en penetrar el mercado ya que se trata de un producto en fase de introducción y un sector que aún no está totalmente desarrollado / explotado.

Tabla N° 20: Penetración de mercado para Felicidad Corporativa por tipo de servicio (5 años)

| | AÑO 1 | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|---------|
| Ventas año 1 | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Totales |
| Porcentaje (%) | 0% | 0% | 0% | 12% | 11% | 11% | 11% | 11% | 11% | 11% | 11% | 11% | 100% |
| Armonía Corporal (25%) | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| Porcentaje (%) | 0% | 0% | 9% | 9% | 9% | 10% | 12% | 8% | 12% | 9% | 10% | 12% | 100% |
| Sintonía del Ser (35%) | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 13 |
| Porcentaje (%) | 0% | 0% | 9% | 9% | 9% | 9% | 9% | 9% | 11% | 12% | 11% | 12% | 100% |
| Alineamiento Profesional (40%) | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 15 |
| Total servicios anuales | 0 | 0 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| | AÑO 2 | | | | | | | | | | | | |
| Penetración de mercado | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Totales |
| Porcentaje (%) | 0% | 0% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 100% |
| Armonía Corporal (25%) | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 11 |
| Porcentaje (%) | 0% | 0% | 9% | 8% | 8% | 10% | 12% | 8% | 12% | 12% | 12% | 9% | 100% |
| Sintonía del Ser (35%) | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 15 |
| Porcentaje (%) | 0% | 10% | 9% | 9% | 9% | 9% | 9% | 9% | 9% | 9% | 9% | 9% | 100% |
| Alineamiento Profesional (40%) | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 18 |
| Total servicios anuales | 0 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 44 |
| | AÑO 3 | | | | | | | | | | | | |
| Penetración de mercado | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Totales |
| Porcentaje (%) | 0% | 8% | 12% | 8% | 12% | 8% | 8% | 8% | 12% | 8% | 8% | 8% | 100% |
| Armonía Corporal (25%) | 0 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 14 |
| Porcentaje (%) | 0% | 0% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 100% |
| Sintonía del Ser (35%) | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 20 |
| Porcentaje (%) | 5% | 9% | 8% | 9% | 8% | 9% | 8% | 9% | 9% | 9% | 9% | 8% | 100% |
| Alineamiento Profesional (40%) | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 23 |
| Total servicios anuales | 1 | 3 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 57 |
| | AÑO 4 | | | | | | | | | | | | |
| Penetración de mercado | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Totales |
| Porcentaje (%) | 0% | 5% | 6% | 6% | 6% | 11% | 11% | 11% | 11% | 11% | 11% | 11% | 100% |
| Armonía Corporal (25%) | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 18 |
| Porcentaje (%) | 0% | 0% | 9% | 9% | 9% | 10% | 12% | 8% | 12% | 9% | 10% | 12% | 100% |
| Sintonía del Ser (35%) | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 25 |
| Porcentaje (%) | 0% | 0% | 8% | 11% | 10% | 11% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 100% |
| Alineamiento Profesional (40%) | 0 | 0 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| Total servicios anuales | 0 | 1 | 6 | 6 | 6 | 8 | 8 | 7 | 8 | 7 | 7 | 8 | 72 |
| | AÑO 5 | | | | | | | | | | | | |
| Penetración de mercado | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Totales |
| Porcentaje (%) | 0% | 5% | 9% | 9% | 9% | 9% | 9% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 100% |
| Armonía Corporal (25%) | 0 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 21 |
| Porcentaje (%) | 0% | 8% | 9% | 9% | 9% | 10% | 8% | 8% | 12% | 9% | 10% | 8% | 100% |
| Sintonía del Ser (35%) | 0 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 30 |
| Porcentaje (%) | 0% | 6% | 9% | 9% | 9% | 9% | 9% | 9% | 11% | 12% | 11% | 6% | 100% |
| Alineamiento Profesional (40%) | 0 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 34 |
| Total servicios anuales | 0 | 6 | 8 | 8 | 8 | 8 | 7 | 8 | 10 | 9 | 9 | 7 | 86 |

11.1.2 Net Power Score (NPS)

El **NPS** es una pregunta que funciona con 10 puntos disponibles. Ejemplo:
Del 1 al 10 ¿qué probabilidad hay que recomiendes nuestro servicio?

El número total de personas lo divides en tres grupos:

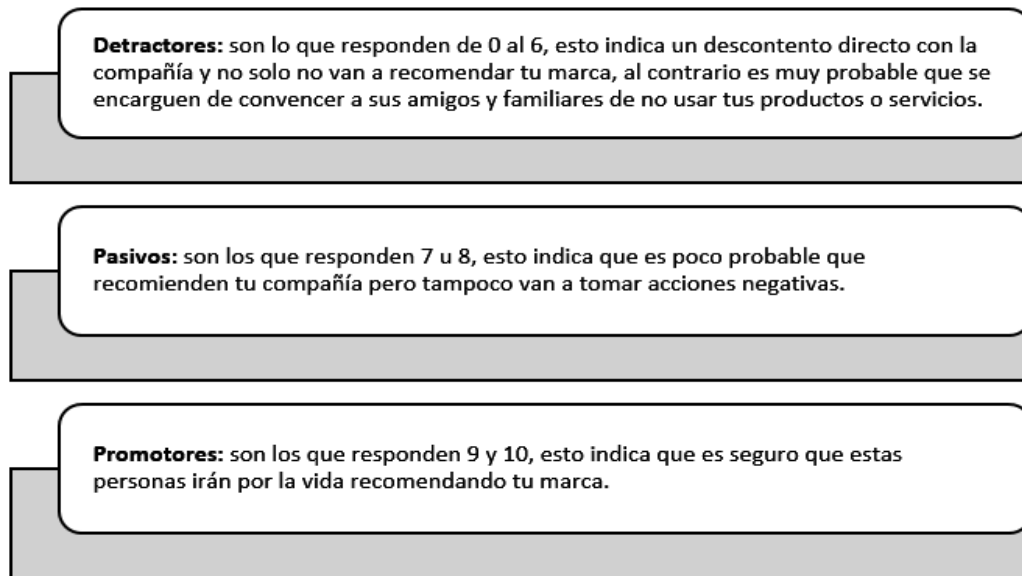


Figura N° 73: Grupos del Net Power Score

Una vez identificados los 3 grupos se interpreta el porcentaje que representa cada uno y se hace lo siguiente:

Al % de Promotores se le resta el % de detractores, dejando a un lado al porcentaje de Pasivos:

Net Promoter Score ® = % de Promotores – % de Detractores

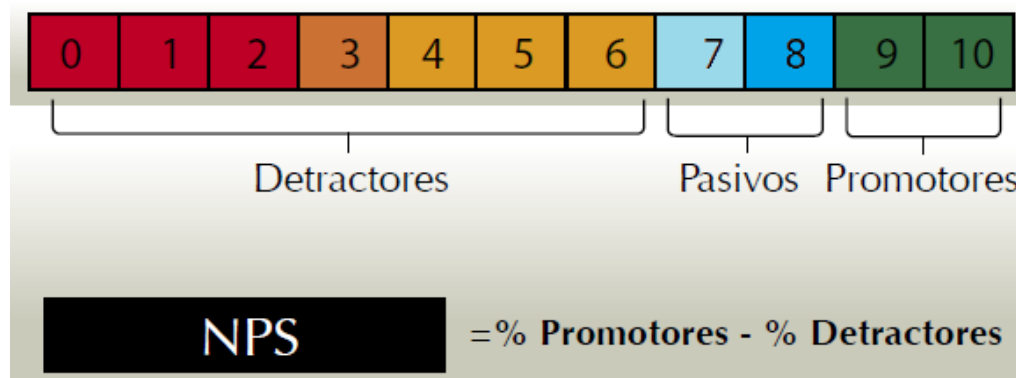


Figura N° 74: Puntaje de NPS

11.1.3 Costo promedio de adquisición

Por publicidad tanto on line como offline, actualmente las redes sociales se han convertido en una herramienta importante para el marketing. Entre las principales redes se puede mencionar a Facebook, LinkedIn e Instagram

En la actualidad contar con este tipo de cuentas en redes sociales se ha convertido en un pre-requisito para muchas compañías. Lo que complementaria las acciones descritas en el plan de comunicaciones. Se considerará que el costo promedio de adquisición deberá ser 7% del gasto mensual

11.1.4 Nuevos clientes captados

Entre los clientes considerados se espera captar en el primer año:

Tabla N° 21: Demanda efectiva para el proyecto

| Demanda potencial | 11 a 100 trabajadores | 101 a 499 trabajadores | De 500 a más trabajadores | Total |
|--------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--------------|
| Demanda para el proyecto | 29 | 7 | 1 | 37 |

11.2 Métricas de recursos humanos

11.2.1 Rotación de personal

La rotación de personal se puede convertir en un inconveniente o problema para la empresa si es que este intercambio de personas (ingreso y salida de trabajadores) se presenta con frecuencia debido a múltiples factores tales como el costo que implica contratar a un trabajador, el periodo de capacitación e inducción al puesto y/o organización, entre otros.

Tipos de Rotación de Personal

Según Mayhew (2010) son:

1. **Rotación Voluntaria:** ocurre cuando los trabajadores presentan su carta de renuncia a la organización por voluntad propia, se jubilan o simplemente deciden dejar la empresa por razones totalmente ajenas a la organización.
2. **Rotación Involuntaria:** ocurre cuando la empresa es quien decide despedir a un trabajador o solicitan su carta de renuncia (en algunos de los casos), este tipo de rotación se suscita cuando el trabajador viola o comete

algún tipo de acto que va en contra de las políticas de las empresas, por su bajo rendimiento dentro de la organización, y en el peor de los casos, se da cuando producto de la disminución de las actividades de la empresa se ajusta el personal.

Determinación del Costo en la Rotación del Personal

Toda rotación de personal indistintamente del motivo de la desvinculación tiene como consecuencia un costo, al respecto Pigors & Myers señalan como elementos de costo los siguientes:

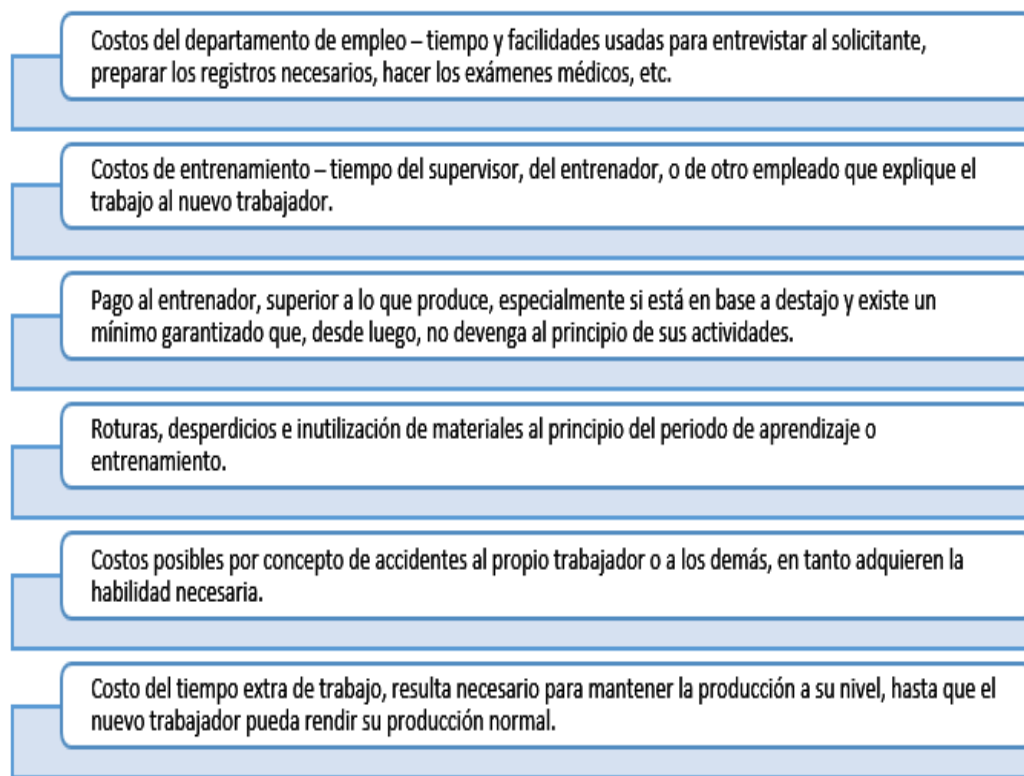


Figura N° 75: Elementos de costo de rotación de personal

11.2.2 Nivel de felicidad del cliente interno

La empresa para aumentar el nivel de compromiso y satisfacción de sus profesionales, realiza una apuesta decidida por el desarrollo de una estrategia de gestión de personas orientada a la felicidad en el trabajo.

El modelo se centrará en tres objetivos fundamentales: la satisfacción de los profesionales como clave de la productividad y sostenibilidad del proyecto empresarial,

su puesta en valor como herramienta de marketing interno y la potenciación de la marca “felicidad corporativa” como empleador.

Asimismo se aplicará un sistema de medición y seguimiento de esta estrategia.

El objetivo es invertir en felicidad y bienestar para que el personal trabaje feliz y esto se refleje en un mejor servicio al cliente externo.

11.3 Métricas de ventas

11.3.1 Cumplimiento de metas por vendedor

A continuación la presentación del cuadro de control de cuotas:

Tabla N° 22: Cuota por tipo de servicio

| | Cuota % | Cuota | Resultado |
|--------------------------------|----------------|--------------|------------------|
| Balance Corporal (25%) | 25% | 29 | 29 |
| Sintonía del Ser (35%) | 35% | 7 | 7 |
| Alineamiento profesional (40%) | 40% | 1 | 1 |
| TOTALES | 100% | 37 | 37 |

Tabla N° 23: Cuota por tipo de empresa

| Tipo de empresa | Cuota % | Cuota | Resultado |
|---------------------------|----------------|--------------|------------------|
| De 10 a 100 trabajadores | 78.38% | 29 | 29 |
| De 101 a 499 trabajadores | 18.92% | 7 | 7 |
| De 500 a más trabajadores | 2.70% | 1 | 1 |
| TOTALES | 100% | 37 | 37 |

11.3.2 Número de empresas contactadas

Tabla N° 24: N° de empresas a contactar

| Tamaño de empresa | 11 a 100 trabajadores | 101 a 499 trabajadores | De 500 a más trabajadores | Total |
|---|------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|--------------|
| N° de empresas a contactar (primer año) | 29 | 7 | 1 | 37 |

11.3.3 Número de contratos cerrados

Tabla N° 25: N° de servicios por empresa

| N° de servicios por empresa | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Asesoría nutricional y/o psicológica (25%) | 9 | 11 | 14 | 18 | 21 |
| Desarrollo personal y habilidades blandas (35%) | 13 | 15 | 20 | 25 | 30 |
| Programas de capacitación profesional (40%) | 15 | 18 | 23 | 29 | 34 |
| Total servicios | 37 | 44 | 57 | 72 | 86 |

11.3.4 Meta mensual de ventas

Tabla N° 26: Precio por servicio

| Precio | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Asesoría nutricional y/o psicológica (25%) | S/. 10,000 | S/ 11,000 | S/ 12,650 | S/ 13,915 | S/ 15,307 |
| Desarrollo personal y habilidades blandas (35%) | S/. 11,000 | S/ 12,100 | S/ 13,915 | S/ 15,307 | S/ 16,837 |
| Programas de capacitación profesional (40%) | S/. 14,000 | S/ 15,400 | S/ 17,710 | S/ 19,481 | S/ 21,429 |

Tabla N° 27: Ingresos por servicios

| Ingresos por servicios | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|-------------|-------------|-------------|---------------|---------------|
| Asesoría nutricional y/o psicológica (25%) | S/. 91,873 | S/. 121,272 | S/. 181,301 | S/. 249,289 | S/. 329,062 |
| Desarrollo personal y habilidades blandas (35%) | S/. 141,484 | S/. 186,758 | S/. 279,204 | S/. 383,905 | S/. 506,755 |
| Programas de capacitación profesional (40%) | S/. 205,794 | S/. 271,649 | S/. 406,115 | S/. 558,408 | S/. 737,098 |
| | S/. 439,151 | S/. 579,679 | S/. 866,620 | S/. 1,191,602 | S/. 1,572,915 |

11.4 Costo total y costo unitario

Tabla N° 28: Costo total y costo unitario

| COSTOS | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Egresos | | | | | | |
| Activo Fijo Tangible | S/.26,070.00 | | | | | |
| Activo Fijo Intangible | S/.18,500.00 | | | | | |
| Capital de Trabajo | S/.24,690.97 | | | | | |
| Comisión vendedores (5%) | | S/.21,957.53 | S/.28,983.94 | S/.43,330.98 | S/.59,580.10 | S/.78,645.74 |
| Recursos Humanos | | S/.147,840.00 | S/.155,232.00 | S/.162,993.60 | S/.171,143.28 | S/.179,700.44 |
| Costo de servicios | | S/.40,580.00 | S/.42,609.00 | S/.44,739.45 | S/.46,976.42 | S/.49,325.24 |
| Costo de materiales de limpieza | | S/.564.00 | S/.592.20 | S/.621.81 | S/.652.90 | S/.685.55 |
| Materiales de oficina suministros | | S/.4,740.00 | S/.4,977.00 | S/.5,225.85 | S/.5,487.14 | S/.5,761.50 |
| Staff | | S/.109,787.64 | S/.144,919.68 | S/.216,654.92 | S/.297,900.52 | S/.393,228.69 |
| Contador | | S/.8,400.00 | S/.8,820.00 | S/.9,261.00 | S/.9,724.05 | S/.10,210.25 |
| Amortización | | S/.1,850.00 | S/.1,850.00 | S/.1,850.00 | S/.1,850.00 | S/.1,850.00 |
| Depreciación | | S/.5,214.00 | S/.5,214.00 | S/.5,214.00 | S/.5,214.00 | S/.5,214.00 |
| Total Egresos | | S/.340,933.17 | S/.393,197.82 | S/.489,891.62 | S/.598,528.42 | S/.724,621.41 |

11.5 Gasto administrativo

Tabla N° 29: Gasto administrativo

| AÑOS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Costo de servicios | S/.40,580.00 | S/.42,609.00 | S/.44,739.45 | S/.46,976.42 | S/.49,325.24 |
| Costo de materiales de limpieza | S/.564.00 | S/.592.20 | S/.621.81 | S/.652.90 | S/.685.55 |
| Materiales de oficina suministros | S/.4,740.00 | S/.4,977.00 | S/.5,225.85 | S/.5,487.14 | S/.5,761.50 |
| Contador | S/.8,400.00 | S/.8,820.00 | S/.9,261.00 | S/.9,724.05 | S/.10,210.25 |

Tabla N° 30: Recursos humanos

| Cargo | N° | Sueldo Mensual | Total sueldo | ESSALUD | AFP | Total Mensual | Total Anual | Vacaciones | Total General |
|-----------------------|----------|-------------------|-------------------|-----------------|-----------------|--------------------|---------------------|---------------|---------------------|
| Happy Key Account 1 | 1 | S/2,000.00 | S/2,000.00 | S/180.00 | S/166.67 | S/2,346.67 | S/32,853.33 | S/0.00 | S/32,853.33 |
| Happy Key Account 2 | 1 | S/2,000.00 | S/2,000.00 | S/180.00 | S/166.67 | S/2,346.67 | S/32,853.33 | S/0.00 | S/32,853.33 |
| Happy Key Account 3 | 1 | S/2,000.00 | S/2,000.00 | S/180.00 | S/166.67 | S/2,346.67 | S/32,853.33 | S/0.00 | S/32,853.33 |
| Happy Key Account 4 | 1 | S/2,000.00 | S/2,000.00 | S/180.00 | S/166.67 | S/2,346.67 | S/32,853.33 | S/0.00 | S/32,853.33 |
| Vendedor en Formación | 1 | S/1,000.00 | S/1,000.00 | S/90.00 | S/83.33 | S/1,173.33 | S/16,426.67 | S/0.00 | S/16,426.67 |
| Total | 5 | S/9,000.00 | S/9,000.00 | S/810.00 | S/750.00 | S/10,560.00 | S/147,840.00 | S/0.00 | S/147,840.00 |

Tabla N° 31: Costo staff

| | | | | | | |
|------------------------------|----------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Staff (33% de ventas) | 6 | S/.109,787.64 | S/.144,919.68 | S/.216,654.92 | S/.297,900.52 | S/.393,228.69 |
| Staff (anual x c/u) | | S/.27,446.91 | S/.24,153.28 | S/.36,109.15 | S/.49,650.09 | S/.65,538.11 |
| Staff (mensual x c/u) | | S/.2,287.24 | S/.2,012.77 | S/.3,009.10 | S/.4,137.51 | S/.5,461.51 |

11.6 Gasto de ventas proyectado

Tabla N° 32: Gasto de ventas proyectado comisiones

| Años | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Vendedor (comisión 5% de las ventas) | S/.21,957.53 | S/.28,983.94 | S/.43,330.98 | S/.59,580.10 | S/.78,645.74 |

11.7 Flujo de caja

Muestra el flujo de ingresos y egresos de dinero que maneja la empresa mediante su actividad comercial.

Tabla N° 33: Ingresos y proyecciones de venta anuales (N/ de servicios, Precio por tipo de servicio e ingresos por servicios en S/.)

| N° de servicios por empresa | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|----------------------|
| Asesoría nutricional y/o psicológica (25%) | 9 | 11 | 14 | 18 | 21 |
| Desarrollo personal y habilidades blandas (35%) | 13 | 15 | 20 | 25 | 30 |
| Programas de capacitación profesional (40%) | 15 | 18 | 23 | 29 | 34 |
| Total servicios | 37 | 44 | 57 | 72 | 86 |
| Precio | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Asesoría nutricional y/o psicológica (25%) | S/. 10,000 | S/ 11,000 | S/ 12,650 | S/ 13,915 | S/ 15,307 |
| Desarrollo personal y habilidades blandas (35%) | S/. 11,000 | S/ 12,100 | S/ 13,915 | S/ 15,307 | S/ 16,837 |
| Programas de capacitación profesional (40%) | S/. 14,000 | S/ 15,400 | S/ 17,710 | S/ 19,481 | S/ 21,429 |
| Ingresos por servicios | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Asesoría nutricional y/o psicológica (25%) | S/. 91,873 | S/. 121,272 | S/. 181,301 | S/. 249,289 | S/. 329,062 |
| Desarrollo personal y habilidades blandas (35%) | S/. 141,484 | S/. 186,758 | S/. 279,204 | S/. 383,905 | S/. 506,755 |
| Programas de capacitación profesional (40%) | S/. 205,794 | S/. 271,649 | S/. 406,115 | S/. 558,408 | S/. 737,098 |
| | S/. 439,151 | S/. 579,679 | S/. 866,620 | S/. 1,191,602 | S/. 1,572,915 |

Tabla N° 34: Flujo de caja

| FLUJO DE CAJA | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------------------|--------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Ingresos | | S/.439,150.55 | S/.579,678.73 | S/.866,619.70 | S/.1,191,602.08 | S/.1,572,914.75 |
| Egresos | | | | | | |
| Activo Fijo Tangible | S/.26,070.00 | | | | | |
| Activo Fijo Intangible | S/.18,500.00 | | | | | |
| Capital de Trabajo | S/.24,690.97 | | | | | |
| Comisión vendedores (5%) | | S/.21,957.53 | S/.28,983.94 | S/.43,330.98 | S/.59,580.10 | S/.78,645.74 |
| Recursos Humanos | | S/.147,840.00 | S/.155,232.00 | S/.162,993.60 | S/.171,143.28 | S/.179,700.44 |
| Costo de servicios | | S/.40,580.00 | S/.42,609.00 | S/.44,739.45 | S/.46,976.42 | S/.49,325.24 |
| Costo de materiales de limpieza | | S/.564.00 | S/.592.20 | S/.621.81 | S/.652.90 | S/.685.55 |
| Materiales de oficina suministros | | S/.4,740.00 | S/.4,977.00 | S/.5,225.85 | S/.5,487.14 | S/.5,761.50 |
| Staff | | S/.109,787.64 | S/.144,919.68 | S/.216,654.92 | S/.297,900.52 | S/.393,228.69 |
| Contador | | S/.8,400.00 | S/.8,820.00 | S/.9,261.00 | S/.9,724.05 | S/.10,210.25 |
| Amortización | | S/.1,850.00 | S/.1,850.00 | S/.1,850.00 | S/.1,850.00 | S/.1,850.00 |
| Depreciación | | S/.5,214.00 | S/.5,214.00 | S/.5,214.00 | S/.5,214.00 | S/.5,214.00 |
| Total Egresos | | S/.340,933.17 | S/.393,197.82 | S/.489,891.62 | S/.598,528.42 | S/.724,621.41 |
| Sub - Total | | S/.98,217.39 | S/.186,480.91 | S/.376,728.08 | S/.593,073.66 | S/.848,293.34 |
| Impuesto a la renta (29.5%) | | S/.29,710.02 | S/.56,120.62 | S/.112,684.82 | S/.177,032.37 | S/.252,951.85 |
| Utilidad después de impuestos | | S/.68,507.36 | S/.130,360.29 | S/.264,043.25 | S/.416,041.29 | S/.595,341.49 |
| Más | | | | | | |
| Depreciaciones | | S/.1,850.00 | S/.1,850.00 | S/.1,850.00 | S/.1,850.00 | S/.1,850.00 |
| Amortizaciones | | S/.5,214.00 | S/.5,214.00 | S/.5,214.00 | S/.5,214.00 | S/.5,214.00 |
| | | | | | | |
| Flujo de caja económico | S/.69,260.97 | S/.75,571.36 | S/.137,424.29 | S/.271,107.25 | S/.423,105.29 | S/.602,405.49 |
| Servicio de la deuda | | | | | | |
| Amortización | | S/.3,375.69 | S/.4,219.61 | S/.5,274.51 | S/.6,593.14 | S/.8,241.43 |
| Intereses | | S/.5,905.44 | S/.5,061.52 | S/.4,006.62 | S/.2,687.99 | S/.1,039.70 |
| Flujo de caja financiero | | S/.9,281.13 | S/.9,281.13 | S/.9,281.13 | S/.9,281.13 | S/.9,281.13 |
| Flujo de caja | S/.69,260.97 | S/.66,290.23 | S/.128,143.16 | S/.261,826.12 | S/.413,824.16 | S/.593,124.36 |

11.8 VAN – TIR

Si el VAN es \geq a cero (0) el proyecto acepta de lo contrario se rechaza.

Tabla N° 35: VAN – Valor Actual Neto

| | |
|------------|----------------------|
| VAN | S/.930,730.69 |
|------------|----------------------|

El TIR (Tasa interna de retorno); muestra la máxima rentabilidad de un proyecto.

Tabla N° 36: TIR – Tasa Interna de Retornos

| | |
|------------|----------------|
| TIR | 166.68% |
|------------|----------------|

11.9 Punto de Equilibrio:

Tabla N° 37: Punto de equilibrio

| PTO. EQUILIBRIO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Costo Fijo | S/.197,384.00 | S/.342,760.68 | S/.424,387.97 | S/.516,020.22 | S/.622,254.37 |
| Costo Variable T. | S/.114,527.64 | S/.34,553.14 | S/.49,178.64 | S/.65,720.15 | S/.85,092.78 |
| Precio de venta promedio | S/.11,666.67 | S/.11,666.67 | S/.11,666.67 | S/.11,666.67 | S/.11,666.67 |
| N° de servicios | 37 | 44 | 57 | 72 | 86 |
| Costo Variable U. | S/.3,116.48 | S/.783.54 | S/.857.84 | S/.917.10 | S/.989.54 |
| PE. Unidades | 23 | 31 | 39 | 48 | 58 |
| PE Soles | S/.269,329.11 | S/.367,438.00 | S/.458,069.44 | S/.560,044.71 | S/.679,923.68 |
| Costo Total Unitario | S/.8,487.62 | S/.8,556.10 | S/.8,260.59 | S/.8,118.00 | S/.8,225.67 |

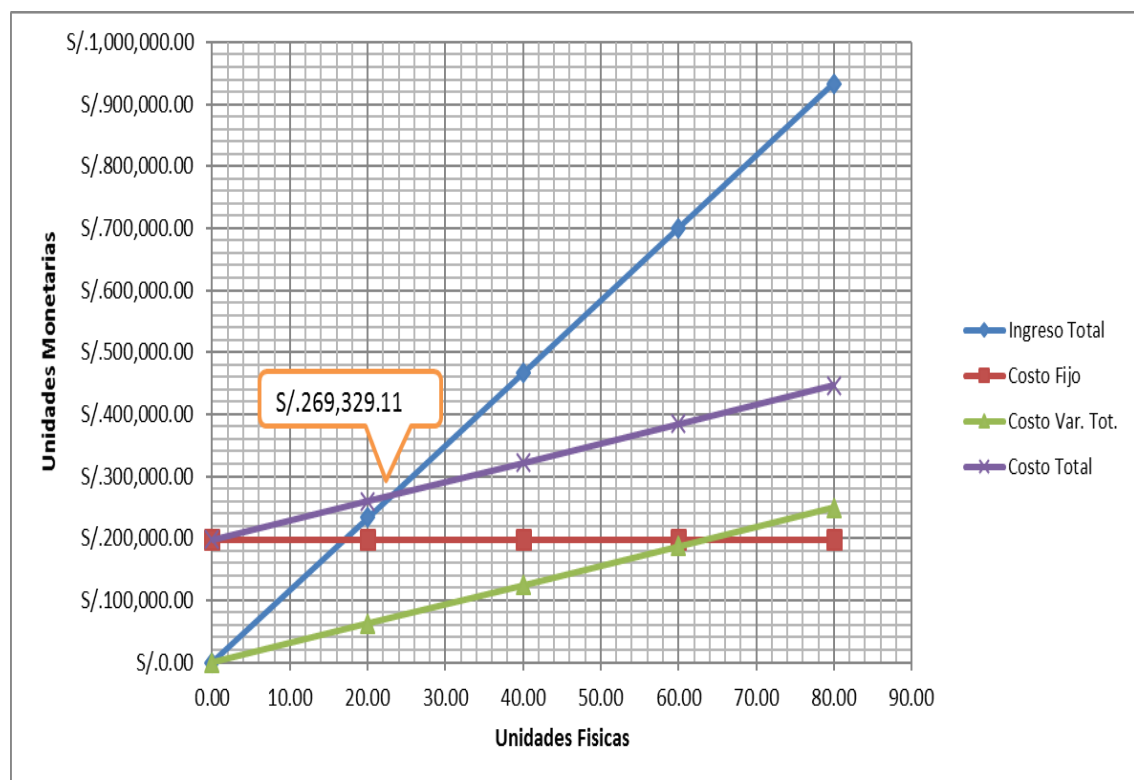


Figura N° 76: Punto de equilibrio

12. COK

El Costo de Oportunidad del Capital (COK) El Costo de Oportunidad del Capital o tasa (porcentaje) de descuento es el rendimiento esperado de la mejor alternativa de inversión con igual riesgo.

Tabla N° 38: COK

| COK= Tasa Real Perú incluido Latinoamérica + Riesgo sector | |
|---|-------|
| Tasa Real Perú incluido Latinoamérica | 8.26% |
| Riesgo Sector | 5.00% |

COK 13.26%

12.1 WACC:

El costo promedio ponderado de capital CPPK, también conocido por su acrónimo en inglés de WACC por wheighted average of capital, es simplemente el costo de las fuentes de capital, que se utilizaron en financiar los activos estructurales (permanentes o de largo plazo) del proyecto.

Tabla N° 39: WACC

$$\text{WACC} = K_e \cdot (\text{CAA} / (\text{CAA} + D)) + K_d \cdot (1 - t) \cdot (D / (\text{CAA} + D))$$

| | |
|--|--------|
| Ke: Costo de oportunidad apalancado real del proyecto ajustado | 13.26% |
| CAA: Capital aportado por los accionistas | 97,500 |
| D: Deuda financiera contraída | 65,000 |
| Kd: Costo de la deuda financiera | 25.00% |
| T: Tasa de impuesto a la renta | 29.50% |

WACC 15.01%

XII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1 Conclusiones

Después de haber realizado el trabajo de investigación se puede concluir que es RENTABLE y viable debido a las siguientes razones:

1. Existe un marco legal propicio para iniciar el presente plan de negocio pues existen beneficios tributarios y normatividad laboral que permiten reducir costos tributarios, lo que significa una mayor rentabilidad para el negocio.
2. En la oferta del servicio existen pocos competidores lo que permite calcular la capacidad de nuestra empresa.
3. Una de las grandes ventajas comparativas es que el servicio que se pretende ofrecer está basado en mejor calidad de servicio que los competidores lo que permite explotar un mercado competitivo.
4. Un aspecto a considerar sensible para lograr nuestras ventajas en el mercado, es que la capacidad de la empresa puede aumentar por que se estaría aprovechando al máximo la capacidad instalada y la contratación de personal permite afrontar con éxito la demanda insatisfecha.
5. La localización del negocio permite el acceso a proveedores y clientes con el negocio de modo que la empresa reduce costos.
6. La inversión intangible es del 26.71% del total de la inversión
7. El capital de trabajo considerado es del 35.65% de la inversión total pues se considera los costos a corto plazo de personal de la empresa y staff.
8. Se ha considerado que el financiamiento propio será de un 60% y del banco será de un 40%, lo que permite rentabilizar el negocio.
9. En el plan se ha considerado un presupuesto de ventas de S/ 439,151 en el primer año que al haberse determinado el monto mínimo de ventas se logra el punto de equilibrio en 23 servicios en el primer año.
10. Unos de los principales egresos del presupuesto de flujo de caja es S/.109,787.64 por pago de porcentaje de comisión al personal de staff (35% de las ventas).
11. En la evaluación económica se ha podido determinar que el negocio es rentable por que el TIR es de 166.68% anual y el VAN es de S/.930,730.69 al cabo de 5 años de operación.

12.2 Recomendaciones

1. Se recomienda asesorarse al seleccionar la forma jurídica, régimen tributario y laboral.
2. La capacidad productiva del negocio deberá establecerse por medio de la identificación de las características de los bienes de capital antes de determinar el monto del presupuesto con que se cuenta para adquirirlos.
3. Los estados financieros deberían ser considerados como fuente de información para elaborar futuras estrategias de crecimiento en base a reinversiones que se podría reflejar en el balance general.
4. La fundamentación de la ejecución del proyecto debería estar condicionada a la determinación de los parámetros de medición económica y financiera como el TIR, VAN y B/C.

XIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aaker, J. (1997) *"Dimensions of Measuring Brand Personality"*, journal of Marketing Research. New Jersey. P. 347-356.
2. Adecco. (2015). *"Felicidad en el Trabajo"*. España.
3. Al R. y Iack T., (2012). *"Posicionamiento: la batalla por su mente"* (México, McGraw-Hill, 2012).
4. Alfons Cornella y Sergi Rucabado (2016). *"Futuro presente"*. Deusto.
5. Alvarado L., (2013) *"Brain Marketing. El marketing es sencillo: Conquistar el cerebro de las personas es lo difícil"*. UPC. Lima – Perú.
6. Arbaiza, L. (2009). *"La inversión privada en la responsabilidad social empresarial. Enfoque desde el punto de vista de los recursos humanos"*. Manuscrito no publicado.
7. Arellano, R. (2000) *"Estilos de Vida en el Perú"*: cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI. Consumidores & Mercados (Perú) S.A., Lima
8. Aurelie M., Jean - Louis C. y Elyette R., (2008). *"Understanding the Perceived Value of Mass Customization: A Distinction Between the Value of the Product and the Value of the Co-Design Experience"* Recherché et Applications en Marketing, Vol. 23, Núm. 3 pp. 27-50.
9. Avery C., (2010). *"Best Hospitals 20102011: The Honor Roll,"* US News and World Report, (Julio 14, 2010).
10. Banerjee, S. (2007). *"Corporate social responsibility: The good, the bad and the ugly"*. Reino Unido: Edward Edgard Publishing.
11. Benito, A., Beti, I., Castro, Y. y Fernández, R. (2009). *"Responsabilidad social interna y competitividad"*. En: Guibert, J. M. (ed.). Responsabilidad social empresarial: competitividad y casos de buenas prácticas en pymes. San Sebastián: Universidad de Deusto.
12. Berry L., Venkatesh S., Turner J, Cadwallader S y Dotzel T, (2006). *"Creating new markets through service innovation"*, Sloan Management Review, Vol. 47, núm. 2: pp. 56-63.
13. Bitner M., (2011). *"Service and technology: opportunities and paradoxes"* Managing Service Quality, Vol. 11, núm. 6 (2011): pp. 375-379.

14. Blowfield, M. y Murray, A. (2011). *"Corporate responsibility"* (2a. ed.). Nueva York: Oxford University Press.
15. Campuzano, L. (2010). *"La responsabilidad social empresarial: ¿verdadero compromiso o simple moda?"*. Derecho PLICP, 64: 121-129.
16. Carneiro, M. (2004). *"La responsabilidad social corporativa interna: la nueva frontera de los recursos humanos"*. Madrid: ESIC.
17. Carrol, A. (2012). *"Corporate social responsibility"*. En: Sage brief guide to corporate social responsibility. California: Sage Publications.
18. Carrol, A. y Buchholtz, A. (2009). *"Business & society: Ethics & stakeholder management"* (7a. ed.). Estados Unidos: Cengage Learning Editores.
19. Catherine S. (2014). *"Search Engine Advertising: Buying your way to the top to increase sales /Voices that matter"*, Indianapolis, IN: New Riders Press, págs. 4-5.
20. Chan Kim W., y Mauborgne R., *"Charting your company's future"* Harvard Business Review, Vol. 80 (2012): pp. 77-83.
21. Chen Y., y Jinhong X., (2008) *"Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix"*, Management Science, marzo de 2008. P. 477-491.
22. Crossen, C. (2006) *"Cognitive Dissonance Became a Milestone in the 1950s Psychology"*, Wall Street Journal. California. P. 31.
23. Davis M. (2012). *"The Impact of Technology on Services"*, International Journal of Service Industry Management Vol. 13, núm. I.
24. Day G., (2013). *"Market Driven Strategy: Processes for Creating Value"* (Nueva York: The Free Press).
25. Dejo, F. (2005). *"Las empresas ante su desafío histórico: de la acumulación egoísta a la responsabilidad social"*. Cuadernos de Difusión (ESAN), 10 (18-19): 87-109.
26. Dinero (2017). *"Trabajadores felices hacen empresas más rentables y exitosas"*. Disponible en ; <https://www.dinero.com/empresas/articulo/trabajadores-felices-hacen-empresas-mas-rentables-y-exitosas/239207>
27. Dutschke, G. (2013). *"Factores Condicionantes de la Felicidad Organizacional"*. Revista de Estudios Empresariales. p. 21

28. Everett M., (2003) *"Diffusion of Innovations"* 5th ed. New York. Free Press. London. P. 145
29. Fernández, R. (2009). *"Responsabilidad social corporativa"*. Alicante: Club Universitario.
30. Flurry L., (2010) *"Children's Influence in Family Decision Making: Examining the Impact of the Changing American Family"*, Journal of Business Research. USA. P. 322-330.
31. Font, I., Gudiño, P., Medina, C. y Sánchez, A. (2010). *"Responsabilidad social empresarial en América Latina: un panorama general"*. Administración y Organizaciones, 24: 57-73.
32. Fortune Magazine (2011). *"100 Best Companies to Work For"*.
33. Franco; P. (2006). *"Manual de diagnóstico. Indicadores de CGS de responsabilidad social empresarial"*. Lima: Universidad del Pacífico.
34. Frederick, W. (2008). *"Corporate social responsibility. Deep roots, flourishing growth, promising future"*. En: The Oxford handbook of corporate social responsibility (pp. 3-18). Nueva York: Oxford University Press.
35. Fundación Avina (2011). *"En busca de la sostenibilidad: el camino de la responsabilidad social empresarial en América Latina"*. Disponible en <http://www.avinarse.org/pdfs/AVINA_RSE_libro_2011_FINAL.pdf>. Recuperado el 10 de diciembre de 2012.
36. Gaitan, I., Breton, D. C., Urbano, H. L. C., Mahecha, C., & Arteaga, M. (2015). *"Todo es cuestión de actitud. Gestión de la felicidad"*. Harvard Deusto business review, (244), 6-17. Recuperado de https://ezproxy.umng.edu.co:2221/buscar/documentos?query=Dismax.DOCUMENTAL_TODO=gerencia+de+la+felicidad
37. Garavito, C. (2008). *"Responsabilidad social empresarial y mercado de trabajo"*. Economía, 31(61): 81-104.
38. García, I., Guibaja, J. y Mujika, A. (2009). *"Relación entre RS competitividad. Responsabilidad social interna y competitividad"*. En: Responsabilidad social empresarial: competitividad y casos de buenas prácticas en pymes. San Sebastián: Universidad de Deusto.

39. Garfield, B. (2000) "*Subliminal*" Seduction and Other Urban Myths", *Advenising Age*. London. P. 4 – 105.
40. Graham H. y Gordon G., (2015). "*The resource underpinnings of competitive positions*", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 13, Núm. 2 pp. 93-116.
41. Grane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J. y Siegel, D. (2008). "*The corporate social responsibility agenda*". En: *The Oxford handbook of corporate social responsibility*. Nueva York: Oxford University Press.
42. Hosie, P., Sevastos, P., & Cooper, C. (2008). "*The Happy Productive Worker and Australian Managers*". *Journal of Human Values*, 152.
43. Hoyer, M., y Pieters (2013). "*Comportamiento del consumidor*". Cengage Learning. Artgraph.
44. Huete L., (2009). "*La innovación y sus palancas secretas*". IESE Publishing.
45. Hughes D., Mckee D., Singler C. (2000). "*Administración de ventas un enfoque de orientación profesional*". International Thomson Editores.
46. Husted, B. y Allen, D. (2011). "*Corporate social strategy: Stakeholder engagement and competitive advantage*". Reino Unido: Cambridge University Press.
47. Ibáñez, J. (2004). "*Responsabilidad social de la empresa y finanzas sociales*". Madrid: Universidad Internacional de Andalucía.
48. Jobber D. y Lancaster G. (2012). "*Administración de ventas*". Pearson Educación. México.
49. Keller, K., (2008). "*Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*". 3a. ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall).
50. Kotler P. (2013). "*Fundamentos de marketing*". Pearson. Décimo primera edición
51. Kotler P. y Amstrong G. (2017). "*Marketing*". Pearson Educación.
52. Lovelock C., y Jochen W., "*Marketing de servicios*". 6a. edición, Pearson, México, 2008.
53. Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, Wirtz (2011). "*Administración de servicios*". Prentice Hall.
54. MacLean, P. (1990). "*The triune brain evolution*". New York: Plenun Press.
55. Maslow, A., (2010) "*Motivation and Personality*". 3ra ed. Harper Collins Publishers. New York. P. 87

56. Modahl M., (2010). *"Now or Never: How Companies Must Change Today to Win the Battle for Internet Consumers"*. Nueva York: Harper Business.
57. Noticias Universia (2013) *"Empleados felices son más productivos"*. Disponible en: <http://noticias.universia.net.mx/empleo/noticia/2013/06/21/1032093/empleados-felices-son-mas-productivos.html>
58. Pascal W. (2012). *"Lessons from the past: How other disruptive technologies became mainstream"*, Healthcare Information Management & Communications Canada, Vol. 16, núm. 2: pp. 41-44.
59. Porter M., (2014) *"Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors"* (Free Press, 2004).
60. Ranjay G. y Iason G., (2010). *"Get the Right Mix of Bricks and Clicks"* Harvard Business Review, 78 (mayo-junio): pp. 107-114.
61. Ríos R., y Riquelme H., *"Brand equity for online companies"* Marketing Intelligence and Planning; Vol. 26, Núm. 7 (2008): pp. 719-742.
62. Rivera C., (2016). *"Marketing relacional"*. Pearson educación de Perú. Centrum. pp. 140. – 152.
63. Rubalcaba L., (2007) *"The new service economy: challenges and policy implications for Europe"*. Edward Elgar Publishing Limited.
64. Rüchan K., y Huseyin A., (2017) *"Customer based brand equity: evidence from the hotel industry"* Managing Service Quality, Vol. 17, Núm. 1: pp. 92-109.
65. Spencer J, y Rushing, H. (2011). *"It's Not What You Sell, It's what You Stand For: Why Every Extraordinary Business Is Driven by Purpose"* (2da. Edición). Estados Unidos: Penguin Group.
66. The Economist. (2014). *"The Future of Advertising – The Harder Hard Sell"*.

XIV. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla N° 1: Modelo CANVAS | 12 |
| Tabla N° 2: Análisis FODA..... | 42 |
| Tabla N° 3: Perú urbano: variación anual y promedio anual del mercado laboral en compañías del sector privado formales con 10 a más trabajadores según actividad económica, periodo enero 2018 - enero 2019..... | 54 |
| Tabla N° 4: Lima Metropolitana – N° de empresas por tamaño, según actividad económica | 57 |
| Tabla N° 5: Lima Metropolitana -N° de empresas con más de 11 trabajadores..... | 58 |
| Tabla N° 6: Lima Metropolitana - N° de empresas del sector manufacturero, minero, financiero, transporte, almacenamiento, comunicaciones y salud con más de 10 trabajadores..... | 59 |
| Tabla N° 7: Participación de mercado proyectado para el primer año | 65 |
| Tabla N° 8: Proyección a 5 años según tipo de servicios | 65 |
| Tabla N° 9: Principales competidores | 66 |
| Tabla N° 10: Precios por tipo de servicio | 93 |
| Tabla N° 11: Planificación de ventas mensuales en el primer año para el producto “Felicidad Corporativa” | 102 |
| Tabla N° 12: Inmuebles, maquinaria y equipos..... | 108 |
| Tabla N° 13: Know how de staff | 108 |
| Tabla N° 14: Matriz de factores | 110 |
| Tabla N° 15: Matriz de Ponderación de Localización..... | 110 |
| Tabla N° 16: Demanda Potencial..... | 111 |
| Tabla N° 17: Demanda Potencial..... | 111 |
| Tabla N° 18: Demanda Potencial..... | 112 |
| Tabla N° 19: Número de Trabajadores | 112 |
| Tabla N° 20: Penetración de mercado para Felicidad Corporativa por tipo de servicio (5 años)..... | 115 |
| Tabla N° 21: Demanda efectiva para el proyecto | 117 |
| Tabla N° 22: Cuota por tipo de servicio | 119 |
| Tabla N° 23: Cuota por tipo de empresa..... | 119 |

| | |
|--|-----|
| Tabla N° 24: N° de empresas a contactar | 119 |
| Tabla N° 25: N° de servicios por empresa..... | 119 |
| Tabla N° 26: Precio por servicio..... | 120 |
| Tabla N° 27: Ingresos por servicios..... | 120 |
| Tabla N° 28: Costo total y costo unitario | 120 |
| Tabla N° 29: Gasto administrativo | 120 |
| Tabla N° 30: Recursos humanos..... | 120 |
| Tabla N° 31: Costo staff | 120 |
| Tabla N° 32: Gasto de ventas proyectado comisiones..... | 121 |
| Tabla N° 33: Ingresos y proyecciones de venta anuales (N de servicios, Precio por tipo de servicio e ingresos por servicios en S/.) | 121 |
| Tabla N° 34: Flujo de caja | 122 |
| Tabla N° 35: VAN – Valor Actual Neto..... | 122 |
| Tabla N° 36: TIR – Tasa Interna de Retornos | 122 |
| Tabla N° 37: Punto de equilibrio | 123 |
| Tabla N° 38: COK | 124 |
| Tabla N° 39: WACC..... | 124 |
| Tabla N° 40: En la empresa donde trabajas, ¿qué grado de decisión tienes en tu rol laboral?..... | 141 |
| Tabla N° 41¿Qué te genera felicidad en la empresa donde trabajas? | 142 |
| Tabla N° 42¿Tu trabajo representa lo que te gusta hacer? | 142 |
| Tabla N° 43¿Cómo son las relaciones laborales con tus compañeros de trabajo? | 143 |
| Tabla N° 44¿Para ti, como sería una organización feliz? | 144 |
| Tabla N° 45¿Disfrutas trabajar en la empresa donde laboras actualmente?..... | 145 |
| Tabla N° 46¿Te sientes estable laboralmente? | 146 |
| Tabla N° 47¿Cómo consideras que son las relaciones laborales en la empresa donde trabajas? | 147 |
| Tabla N° 48¿Es frecuente la espontaneidad y la creatividad? | 147 |
| Tabla N° 49¿Qué factores facilitan el bienestar en tu trabajo dentro de la empresa donde laboras? | 148 |
| Tabla N° 50¿Te sientes motivado cada mañana cuando te diriges a tu trabajo? | 149 |

| | |
|---|-----|
| Tabla N° 51¿Las condiciones laborales bajo las cuales desempeñas tu labor en la empresa donde trabajas son? | 150 |
| Tabla N° 52¿Te consideras importante para la empresa donde trabajas?..... | 150 |
| Tabla N° 53¿Consideras que la empresa donde trabajas valora tu trabajo? | 151 |
| Tabla N° 54¿Tú trasmites felicidad en tu trabajo? | 152 |
| Tabla N° 55¿Qué beneficios te gustaría recibir a parte del económico dentro de tu trabajo? | 153 |
| Tabla N° 56¿Eres feliz en la empresa donde trabajas? | 153 |
| Tabla N° 57¿A qué actividades estás dedicando el tiempo libre? | 154 |
| Tabla N° 58¿Para ti qué es más importante a nivel laboral dentro de tu trabajo? | 155 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura N° 1: Procesos del servicio..... | 10 |
| Figura N° 2: Indicadores para la empresa..... | 11 |
| Figura N° 3: Indicadores para el cliente | 11 |
| Figura N° 4: Asociaciones clave..... | 11 |
| Figura N° 5: Antecedentes de la felicidad | 13 |
| Figura N° 6: Principios que inciden para ser más felices en el trabajo | 14 |
| Figura N° 7: Actividades | 14 |
| Figura N° 8: Modelo de Berry | 16 |
| Figura N° 9: Requisitos previos para el uso del marketing interno | 17 |
| Figura N° 10: Modelo de Gronroos | 18 |
| Figura N° 11: Modelo de Rafiq & Ahmed | 19 |
| Figura N° 12: Felicidad en Organización y Felicidad en Función. | 20 |
| Figura N° 13: Resultados de encuesta Adecco | 21 |
| Figura N° 14: Factores que evalúan la felicidad profesional..... | 21 |
| Figura N° 15: Resultados estudio de Felicidad y trabajo..... | 22 |
| Figura N° 16: Resultados Harvard Business Review y Gallup | 22 |
| Figura N° 17: Felicidad organizacional, productividad y ambiente laboral. | 23 |
| Figura N° 18: Producto Bruto Interno 2018 | 25 |

| | |
|--|----|
| Figura N° 19: PBI y demanda interna..... | 26 |
| Figura N° 20: Inflación periodo 2009 – 2018..... | 27 |
| Figura N° 21: Inflación (Variación porcentual)..... | 27 |
| Figura N° 22: Tipo de cambio periodo Diciembre 2006 – Diciembre 2018. | 28 |
| Figura N° 23: Tipo de cambio (Variación enero 2018 – enero 2019)..... | 28 |
| Figura N° 24: Puesto de trabajos formales | 29 |
| Figura N° 25: Perú: Población y tasa de crecimiento. | 30 |
| Figura N° 26: Nuevas Tendencias culturales en el Mundo | 31 |
| Figura N° 27: Principios OIT..... | 32 |
| Figura N° 28: Principales dispositivos legales | 34 |
| Figura N° 29: Autorizaciones | 35 |
| Figura N° 30: Sistema de prioridades de inspección | 35 |
| Figura N° 31: beneficios que aporta la implementación de la Norma ISO 45001 | 36 |
| Figura N° 32: Funciones de la SUNAFIL | 37 |
| Figura N° 33: Valores de la empresa Felicidad Corporativa | 39 |
| Figura N° 34: Objetivos específicos | 40 |
| Figura N° 35: Cinco Fuerzas de Porter | 43 |
| Figura N° 36: Competidores potenciales | 47 |
| Figura N° 37: Fuerzas Competitivas de Porter | 48 |
| Figura N° 38: Ventaja competitiva | 49 |
| Figura N° 39: Cadena de valor | 51 |
| Figura N° 40: Registro de empresas y trabajadores en el sector privado, según actividad económica. Enero 2019..... | 53 |
| Figura N° 41: Contratos vigentes de trabajadores de mano de obra nacional por modalidad, según actividad económica | 55 |
| Figura N° 42: Factores VALS | 63 |
| Figura N° 43: Estilos de Vida en el Perú | 64 |
| Figura N° 44: Estructura Pirámide del Consumer Insight “Felicidad Corporativa”..... | 70 |
| Figura N° 45: Resultados de adoptar la felicidad | 71 |
| Figura N° 46: Inversión en RRHH. | 72 |
| Figura N° 47: Estrategias básicas de posicionamiento para servicios | 73 |
| Figura N° 48: Proceso de la decisión de compra | 74 |

| | |
|---|-----|
| Figura N° 49. Cerebro: Córtex, límbico y reptiliano | 78 |
| Figura N° 50: Posibles propuestas de valor | 78 |
| Figura N° 51: Propuesta de valor Felicidad corporativa..... | 79 |
| Figura N° 52: Balanza de propuesta de valor | 81 |
| Figura N° 53: Matriz general para los 3 pilares..... | 83 |
| Figura N° 54 Procedimientos y análisis..... | 85 |
| Figura N° 55: Diseño de programa armonía corporal..... | 86 |
| Figura N° 56: Diseño de programa sintonía del ser..... | 87 |
| Figura N° 57: Diseño de programa alineamiento profesional | 87 |
| Figura N° 58: Niveles de servicio..... | 88 |
| Figura N° 59: Ciclo de vida de un producto | 89 |
| Figura N° 60: Logo “Felicidad Corporativa” | 90 |
| Figura N° 61: Colores del logotipo..... | 91 |
| Figura N° 62: Mapa de precios | 92 |
| Figura N° 63: Estrategia de distribución para el servicio “Felicidad Corporativa” | 94 |
| Figura N° 64: Estrategias de ventas | 95 |
| Figura N° 65: Estrategias de comunicaciones de la empresa | 96 |
| Figura N° 66: Objetivos de las estrategias de comunicaciones de la empresa | 96 |
| Figura N° 67: Porcentaje esperada por tipo de medio de comunicación | 97 |
| Figura N° 68: Sistema de información de ventas | 99 |
| Figura N° 69: Estrategias de endomarketing de la empresa | 105 |
| Figura N° 70: Organigrama | 112 |
| Figura N° 71: Tareas, funciones y responsabilidades..... | 113 |
| Figura N° 72: Matriz de expansión de productos y mercados..... | 114 |
| Figura N° 73: Grupos del Net Power Score..... | 116 |
| Figura N° 74: Puntaje de NPS | 116 |
| Figura N° 75: Elementos de costo de rotación de personal | 118 |
| Figura N° 76: Punto de equilibrio..... | 123 |
| Figura N° 77: En la empresa donde trabajas, ¿qué grado de decisión tienes en tu rol laboral?..... | 141 |
| Figura N° 78¿Qué te genera felicidad en la empresa donde trabajas?..... | 142 |
| Figura N° 79¿Tu trabajo representa lo que te gusta hacer? | 143 |

| | |
|--|-----|
| Figura N° 80¿Cómo son las relaciones laborales con tus compañeros de trabajo? | 144 |
| Figura N° 81 ¿Para ti, como sería una organización feliz?..... | 145 |
| Figura N° 82¿Disfrutas trabajar en la empresa donde laboras actualmente? | 146 |
| Figura N° 83¿Te sientes estable laboralmente? | 146 |
| Figura N° 84¿Cómo consideras que son las relaciones laborales en la empresa donde trabajas? | 147 |
| Figura N° 85¿Es frecuente la espontaneidad y la creatividad?..... | 148 |
| Figura N° 86¿Qué factores facilitan el bienestar en tu trabajo dentro de la empresa donde laboras? | 149 |
| Figura N° 87¿Te sientes motivado cada mañana cuando te diriges a tu trabajo?..... | 149 |
| Figura N° 88¿Las condiciones laborales bajo las cuales desempeñas tu labor en la empresa donde trabajas son? | 150 |
| Figura N° 89¿Te consideras importante para la empresa donde trabajas? | 151 |
| Figura N° 90¿Consideras que la empresa donde trabajas valora tu trabajo? | 152 |
| Figura N° 91¿Tú trasmites felicidad en tu trabajo? | 152 |
| Figura N° 92¿Qué beneficios te gustaría recibir a parte del económico dentro de tu trabajo?..... | 153 |
| Figura N° 93¿Eres feliz en la empresa donde trabajas?..... | 154 |
| Figura N° 94¿A qué actividades estás dedicando el tiempo libre? | 154 |
| Figura N° 95¿Para ti qué es más importante a nivel laboral dentro de tu trabajo?..... | 155 |

XV. ANEXOS

ANEXO 1: GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Tema: FELICIDAD CORPORATIVA

A.- PERFIL DE EMPRESA

1. Nombre de Empresa
2. A qué se dedica
3. Número de Trabajadores
4. Valores de la empresa
5. Persona entrevistada
6. Cargo

B. PREGUNTAS DE ANÁLISIS

- 1.- ¿Qué entiende por un programa de felicidad corporativa?
- 2.- Su empresa realiza algún programa de bienestar corporativo o piensa desarrollarlo. ¿Hace cuánto tiempo? ¿A qué tipo de colaboradores está/estaría dirigido?
- 3.- ¿Qué actividades realiza para mejorar el ambiente laboral? (En caso no tenga programas de bienestar)
- 4.- ¿Qué motivó o motivaría a la empresa desarrollar un programa de este tipo?
- 5.- ¿Cuáles considera que son los retos a la hora de desarrollar un programa de bienestar corporativo y cuáles son/serían los principales problemas a atacar?
- 6.- ¿Cuántas actividades tiene/tendría su programa y con qué frecuencia se realizan/realizarían?
- 7.- ¿Qué mecanismo se utilizan/utilizarían para evaluar el programa de bienestar corporativo?
- 8.- ¿Por cuánto tiempo desarrolla/desarrollaría un programa de bienestar corporativo?
- 9.- ¿Cree que la ejecución de un programa de este tipo genere cambios y nuevos hábitos en los colaboradores?
10. ¿Cómo mide/mediría el aporte de estos programas?

ANEXO 2: INSTRUMENTO – ENCUESTA INDICADORES

Autorrealización: Preguntas 1 a 4.

Percepción Laboral: Preguntas 5 a 11.

Bienestar Físico y Psicológico: Preguntas 12 a 15.

Calidad de Vida: Preguntas 16 a 20.

CATEGORÍAS AUTORREALIZACIÓN: colaboradores que consideran estar alcanzando sus metas personales y profesionales.

1. ¿Cuál es el trabajo de tus sueños en la empresa donde trabajas?

2. En la empresa donde trabajas, ¿qué grado de decisión tienes en tu rol laboral?

a) Alto Grado. b) Grado Medio c) Ningún Grado.

3. ¿Qué te genera felicidad en la empresa donde trabajas?

a) Oportunidad de crecimiento b) Reconocimiento por tu trabajo.
c) Lograr los objetivos de la organización. d) Aprendizaje constante y el asumir nuevos retos.
e) Aportar a la sociedad.

4. ¿Tu trabajo representa lo que te gusta hacer?

a) Sí. b) No.

PERCEPCIÓN LABORAL: Colaboradores que tienen una apreciación positiva o no tan positiva de la empresa donde trabaja.

5. ¿Cómo son las relaciones laborales con tus compañeros de trabajo?

a) Excelentes. b) Buenas. c) Regulares. d) Malas.

6. ¿Para ti, como sería una organización feliz?

a) Una organización con proyección, estabilidad y crecimiento.
b) Una organización que propenda por el bienestar físico y psicológico.
c) Una organización que invierta en la capacitación del talento humano.
d) Una organización con un buen clima y cultura organizacional.
e) una organización con una buena remuneración económica.

7. ¿Disfrutas trabajar en la empresa donde laboras actualmente?

a) Siempre b) A veces. c) Nunca.

8. ¿Te sientes estable laboralmente?

a) Sí. b) No.

9. ¿Cómo consideras que son las relaciones laborales en la empresa donde trabajas?

a) Confiables. b) Poco Confiables. c) Nada Confiables.

10. ¿Es frecuente la espontaneidad y la creatividad?

a) Siempre b) En ocasiones c) Nunca

11. ¿Qué factores facilitan el bienestar en tu trabajo dentro de la empresa donde laboras?

a) Buenas relaciones personales.
b) Inversión en capacitación de los colaboradores.
c) Tiempo libre para dedicar a otras actividades.
d) Incentivos por el cumplimiento de metas.
e) Calidad en el puesto de trabajo.
f) Acompañamiento psicológico y físico.

BIENESTAR FÍSICO Y PSICOLÓGICO: colaboradores que consideran tener un bienestar físico y psicológico.

12. ¿Te sientes motivado cada mañana cuando te diriges a tu trabajo?

a) Siempre. b) A veces. c) Nunca.

13. ¿Las condiciones laborales bajo las cuales desempeñas tu labor en la empresa donde trabajas son?

a) Excelentes. b) Buenas. c) Regulares. d) Malas.

14. ¿Te consideras importante para la empresa donde trabajas?

a) Totalmente. b) Medianamente. c) Nada Importante.

15. ¿Consideras que la empresa donde trabajas valora tu trabajo?

a) Siempre. b) En ocasiones. c) Nunca.

CALIDAD DE VIDA: colaboradores que consideran tener calidad vida

16. ¿Tú trasmites felicidad en tu trabajo?

a) Siempre. b) En ocasiones c) Nunca.

17. ¿Qué beneficios te gustaría recibir a parte del económico dentro de tu trabajo?

18. ¿Eres feliz en la empresa donde trabajas?

a) Siempre. b) En ocasiones. c) Nunca.

19. ¿A qué actividades estás dedicando el tiempo libre?

a) Trabajar.

b) Estudiar.

c) Pasar tiempo con mi familia.

d) Hacer ejercicio.

e) Diligencias personales.

f) Viajar.

g) Otro ____

¿Cuál?

20. ¿Para ti qué es más importante a nivel laboral dentro de tu trabajo?

a) Dinero.

b) Formación

c) Calidad de vida.

d) Proyección Laboral.

e) Estabilidad.

f) Tiempo Libre.

g) Reconocimiento.

h) Nuevos retos.

i) Otro ____ ¿cuál

ANEXO 3: RESULTADOS DE ENCUESTA A TRABAJADORES

Encuesta

Para mejor entendimiento y percepción de lo que es felicidad para la fuerza laboral promedio se realizó una encuesta a 100 personas al azar de las edades de 20 a 55 años que trabajan en empresas con más de 10 trabajadores.

En la empresa donde trabajas, ¿qué grado de decisión tienes en tu rol laboral?

Tabla N° 40: En la empresa donde trabajas, ¿qué grado de decisión tienes en tu rol laboral?

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | Alto grado | 10 | 10,0 |
| | Grado medio | 50 | 50,0 |
| | Ningún grado | 40 | 40,0 |
| | Total | 100 | 100,0 |

El 50% de los encuestados manifiesta que tiene un grado medio de decisión. El 40% no tiene ningún grado de decisión. El restante 10% tiene un alto grado de decisión. En su rol laboral.

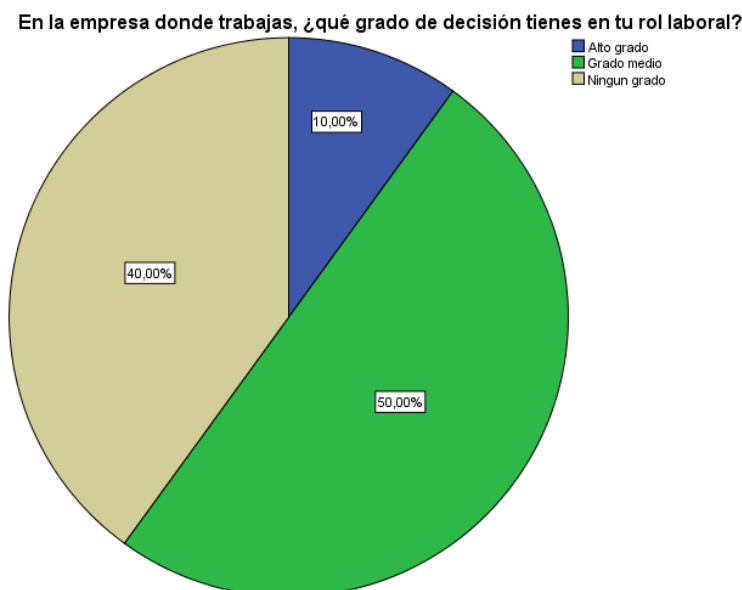


Figura N° 77: En la empresa donde trabajas, ¿qué grado de decisión tienes en tu rol laboral?

¿Qué te genera felicidad en la empresa donde trabajas?

Tabla N° 41 ¿Qué te genera felicidad en la empresa donde trabajas?

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--|------------|------------|
| Válido | Oportunidad de crecimiento | 24 | 24,0 |
| | Reconocimiento por tu trabajo | 31 | 31,0 |
| | Lograr los objetivos de la organización | 26 | 26,0 |
| | Aprendizaje constante y el asumir nuevos retos | 13 | 13,0 |
| | Aportar a la sociedad | 6 | 6,0 |
| | Total | 100 | 100,0 |

El 31% de los encuestados manifiesta que lo que genera felicidad en la empresa donde trabaja es el reconocimiento por su trabajo. El 26% el lograr los objetivos de la organización. El 24% la oportunidad de crecimiento. El 13% el aprendizaje constante y el asumir nuevos retos. El 6% restante aportar a la sociedad.

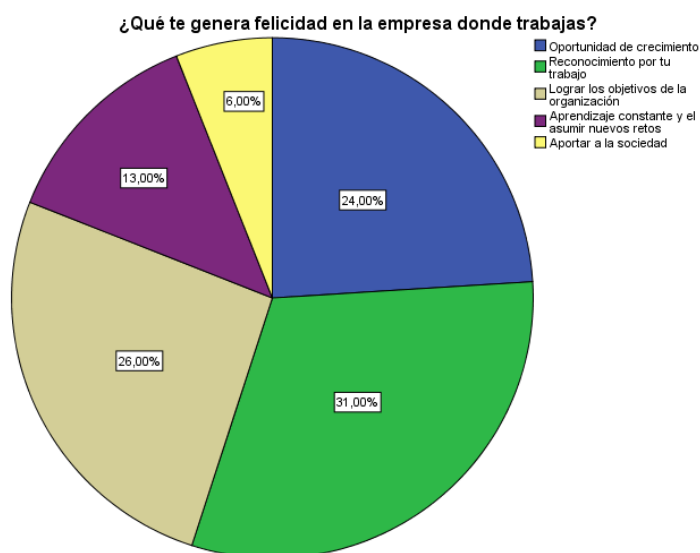


Figura N° 78 ¿Qué te genera felicidad en la empresa donde trabajas?

¿Tu trabajo representa lo que te gusta hacer?

Tabla N° 42 ¿Tu trabajo representa lo que te gusta hacer?

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
| Válido | Si | 46 | 46,0 |
| | No | 54 | 54,0 |
| | Total | 100 | 100,0 |

El 54% de los encuestados manifiesta que su trabajo no representa lo que le gusta hacer y están trabajando de manera temporal hasta lograr conseguir un puesto acorde con lo le

gusta hacer ya sea en la empresa u otra empresa. El 46% restante manifiesta que sí pero esperan escalar puestos en la empresa.



Figura N° 79; Tu trabajo representa lo que te gusta hacer?

¿Cómo son las relaciones laborales con tus compañeros de trabajo?

Tabla N° 43; Cómo son las relaciones laborales con tus compañeros de trabajo?

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | Excelentes | 14 | 14,0 |
| | Buenas | 26 | 26,0 |
| | Regulares | 44 | 44,0 |
| | Malas | 16 | 16,0 |
| | Total | 100 | 100,0 |

El 44% de los encuestados manifiesta que las relaciones laborales con sus compañeros de trabajo son regulares. El 26% manifiesta que son buenas. El 16% manifiesta que son malas. El restante 14% manifiesta que son excelentes.

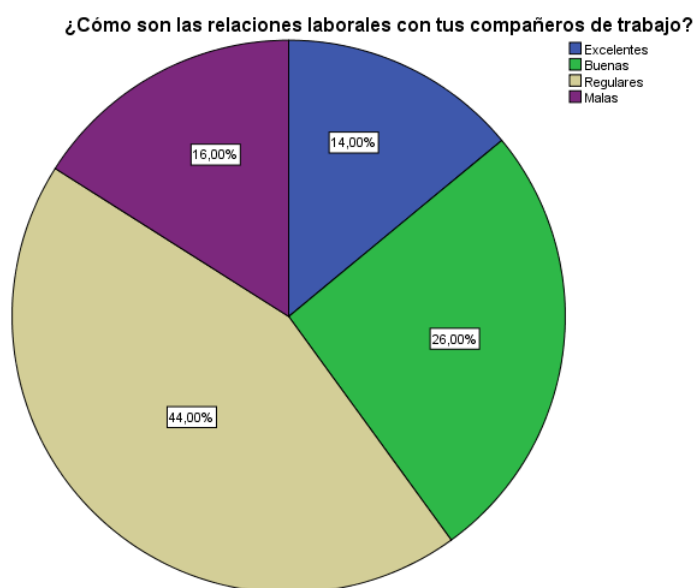


Figura N° 80; ¿Cómo son las relaciones laborales con tus compañeros de trabajo?

¿Para ti, como sería una organización feliz?

Tabla N° 44; ¿Para ti, como sería una organización feliz?

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--|------------|------------|
| Válido | Una organización con proyección, estabilidad y crecimiento | 28 | 28,0 |
| | Una organización que propenda por el bienestar físico y psicológico | 14 | 14,0 |
| | Una organización que invierta en la capacitación del talento humano. | 26 | 26,0 |
| | Una organización con un buen clima y cultura organizacional | 18 | 18,0 |
| | Una organización con una buena remuneración económica | 14 | 14,0 |
| | Total | 100 | 100,0 |

El 28% de los encuestados manifiesta que una organización feliz sería una con proyección, estabilidad y crecimiento. El 26% manifiesta que invierta en la capacitación del talento humano. El 18% con un buen clima y cultura organizacional. El 14% con una buena remuneración económica. El restante 14% una organización que propenda por el bienestar físico y psicológico.



Figura N° 81 ¿Para ti, como sería una organización feliz?

¿Disfrutas trabajar en la empresa donde laboras actualmente?

Tabla N° 45 ¿Disfrutas trabajar en la empresa donde laboras actualmente?

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|---------|------------|------------|
| Válido | Siempre | 18 | 18,0 |
| | A veces | 74 | 74,0 |
| | Nunca | 8 | 8,0 |
| | Total | 100 | 100,0 |

El 74% de los encuestados manifiesta que a veces disfruta trabajar en la empresa donde labora actualmente. El 18% manifiesta que siempre. El restante 8% manifiesta que nunca.

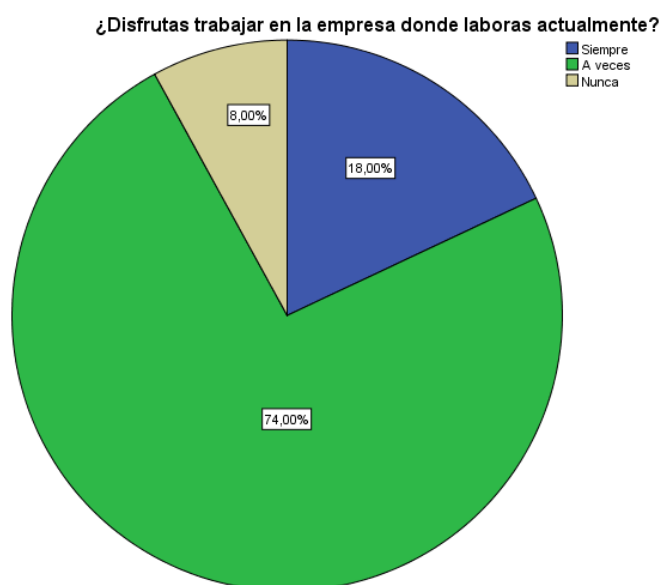


Figura N° 82; ¿Disfrutas trabajar en la empresa donde laboras actualmente?

¿Te sientes estable laboralmente?

Tabla N° 46; ¿Te sientes estable laboralmente?

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
| Válido | Si | 42 | 42,0 |
| | No | 58 | 58,0 |
| | Total | 100 | 100,0 |

El 58% de los encuestados manifiesta que no se siente estable laboralmente. El restante 42% si se siente estable.



Figura N° 83; ¿Te sientes estable laboralmente?

¿Cómo consideras que son las relaciones laborales en la empresa donde trabajas?

Tabla N° 47: ¿Cómo consideras que son las relaciones laborales en la empresa donde trabajas?

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------------|------------|------------|
| Válido | Confiables | 46 | 46,0 |
| | Poco confiables | 48 | 48,0 |
| | Nada confiables | 6 | 6,0 |
| | Total | 100 | 100,0 |

El 48% de los encuestados manifiesta que las relaciones laborales en la empresa donde trabaja son poco confiables. El 46% manifiesta que son confiables. El restante 6% manifiesta que no son nada confiables.

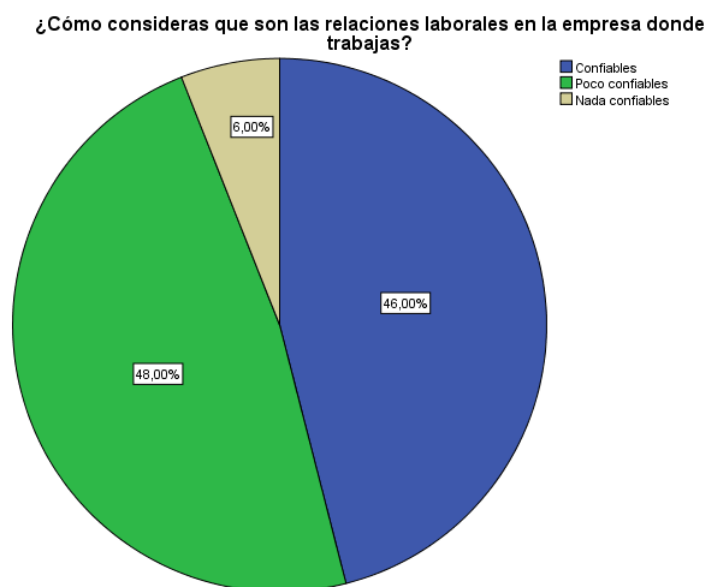


Figura N° 84: ¿Cómo consideras que son las relaciones laborales en la empresa donde trabajas?

¿Es frecuente la espontaneidad y la creatividad?

Tabla N° 48: ¿Es frecuente la espontaneidad y la creatividad?

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | Siempre | 58 | 58,0 |
| | En ocasiones | 32 | 32,0 |
| | Nunca | 10 | 10,0 |
| | Total | 100 | 100,0 |

El 58% manifiesta que es frecuente la espontaneidad y la creatividad. El 32% manifiesta que en ocasiones. El 10% manifiesta que nunca.

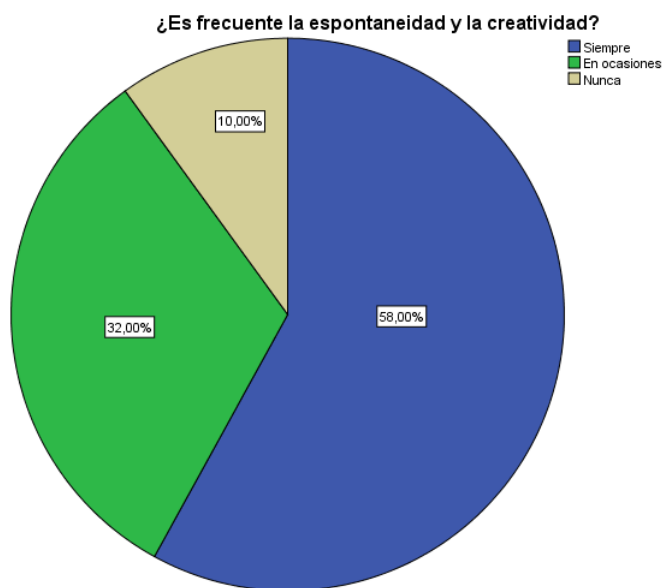


Figura N° 85 ¿Es frecuente la espontaneidad y la creatividad?

¿Qué factores facilitan el bienestar en tu trabajo dentro de la empresa donde laboras?

Tabla N° 49 ¿Qué factores facilitan el bienestar en tu trabajo dentro de la empresa donde laboras?

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|---|------------|------------|
| Válido | Buenas relaciones personales | 26 | 26,0 |
| | Inversión en capacitación de los colaboradores. | 18 | 18,0 |
| | Tiempo libre para dedicar a otras actividades | 14 | 14,0 |
| | Incentivos por el cumplimiento de metas. | 30 | 30,0 |
| | Calidad en el puesto de trabajo. | 12 | 12,0 |
| | Total | 100 | 100,0 |

El 26% de los encuestados manifiesta que los factores facilitan el bienestar en tu trabajo dentro de la empresa donde labora es las buenas relaciones personales. El 30% los incentivos por el cumplimiento de metas. El 18% la inversión en capacitación de los colaboradores. El 14% el tiempo libre para dedicar a otras actividades. El 12% la calidad en el puesto de trabajo.

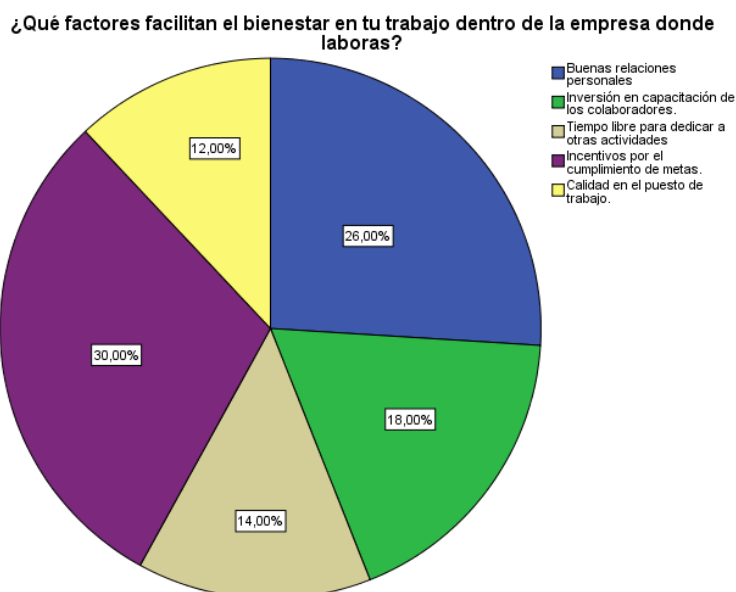


Figura N° 86: ¿Qué factores facilitan el bienestar en tu trabajo dentro de la empresa donde laboras?

¿Te sientes motivado cada mañana cuando te diriges a tu trabajo?

Tabla N° 50: ¿Te sientes motivado cada mañana cuando te diriges a tu trabajo?

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|---------|------------|------------|
| Válido | Siempre | 50 | 50,0 |
| | A veces | 38 | 38,0 |
| | Nunca | 12 | 12,0 |
| | Total | 100 | 100,0 |

El 50% manifiesta que siempre se siente motivado cada mañana cuando se dirige a su trabajo. El 38% manifiesta que a veces. El 12% manifiesta que nunca.



Figura N° 87: ¿Te sientes motivado cada mañana cuando te diriges a tu trabajo?

¿Las condiciones laborales bajo las cuales desempeñas tu labor en la empresa donde trabajas son?

Tabla N° 51 ¿Las condiciones laborales bajo las cuales desempeñas tu labor en la empresa donde trabajas son?

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------|------------|------------|
| Válido | Excelente | 22 | 22,0 |
| | Buenas | 28 | 28,0 |
| | Regulares | 40 | 40,0 |
| | Malas | 10 | 10,0 |
| | Total | 100 | 100,0 |

El 40% de los encuestados manifiesta que las condiciones laborales bajo las cuales desempeña su labor en la empresa donde trabaja son regulares. El 28% manifiesta que son buenas. El 22% manifiesta que son excelentes. El 10% manifiesta que son malas.

¿Las condiciones laborales bajo las cuales desempeñas tu labor en la empresa donde trabajas son?

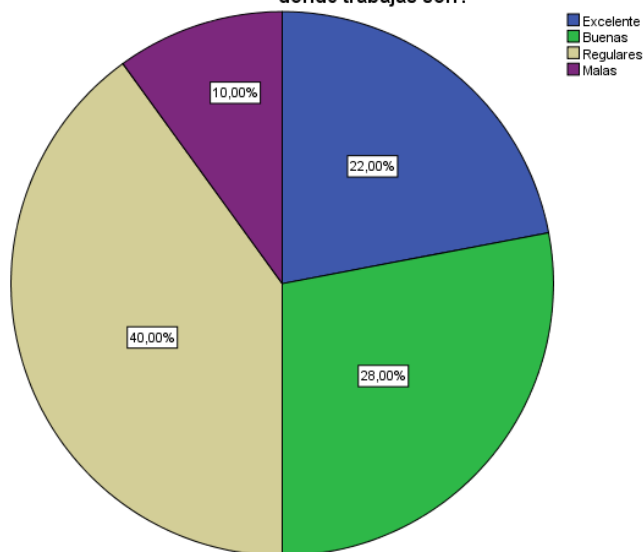


Figura N° 88 ¿Las condiciones laborales bajo las cuales desempeñas tu labor en la empresa donde trabajas son?

¿Te consideras importante para la empresa donde trabajas?

Tabla N° 52 ¿Te consideras importante para la empresa donde trabajas?

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------------|------------|------------|
| Válido | Totalmente | 32 | 32,0 |
| | Medianamente | 46 | 46,0 |
| | Nada importante | 22 | 22,0 |
| | Total | 100 | 100,0 |

El 46% de los encuestados manifiesta que se considera medianamente importante para la empresa donde trabaja. El 32% totalmente importante. El restante 22% se considera nada importante.



Figura N° 89: ¿Te consideras importante para la empresa donde trabajas?

¿Consideras que la empresa donde trabajas valora tu trabajo?

Tabla N° 53: ¿Consideras que la empresa donde trabajas valora tu trabajo?

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | Siempre | 28 | 28,0 |
| | En ocasiones | 46 | 46,0 |
| | Nunca | 26 | 26,0 |
| | Total | 100 | 100,0 |

El 46% de los encuestados manifiesta que en ocasiones la empresa donde trabaja valora su trabajo. El 28% manifiesta que siempre. El restante 26% manifiesta que nunca.

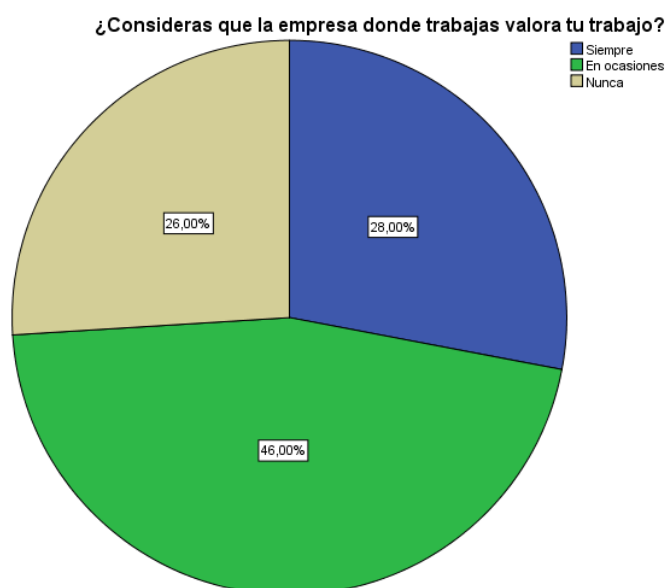


Figura N° 90 ¿Consideras que la empresa donde trabajas valora tu trabajo?

¿Tú trasmites felicidad en tu trabajo?

Tabla N° 54 ¿Tú trasmites felicidad en tu trabajo?

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | Siempre | 28 | 28,0 |
| | En ocasiones | 60 | 60,0 |
| | Nunca | 12 | 12,0 |
| | Total | 100 | 100,0 |

El 60% de los encuestados manifiesta que en ocasiones transmite felicidad en el trabajo.

El 28% manifiesta que siempre. El 12% manifiesta que nunca.

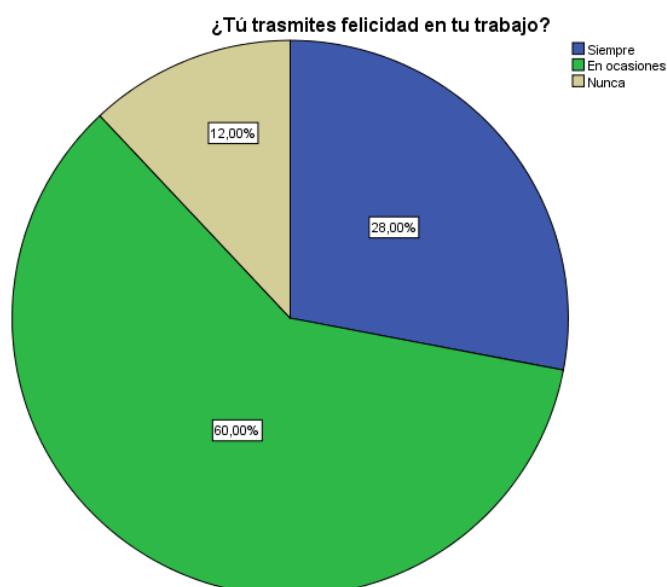


Figura N° 91 ¿Tú trasmites felicidad en tu trabajo?

¿Qué beneficios te gustaría recibir a parte del económico dentro de tu trabajo?

Tabla N° 55 ¿Qué beneficios te gustaría recibir a parte del económico dentro de tu trabajo?

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------------|------------|------------|
| Válido | Reconocimientos | 22 | 22,0 |
| | Ascensos | 32 | 32,0 |
| | Premios | 36 | 36,0 |
| | Otros | 10 | 10,0 |
| | Total | 100 | 100,0 |

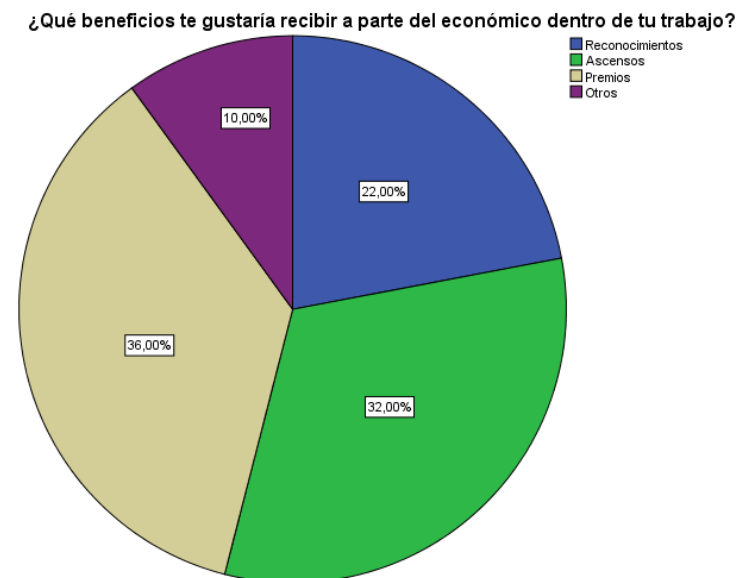


Figura N° 92 ¿Qué beneficios te gustaría recibir a parte del económico dentro de tu trabajo?

¿Eres feliz en la empresa donde trabajas?

Tabla N° 56 ¿Eres feliz en la empresa donde trabajas?

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | Siempre | 24 | 24,0 |
| | En ocasiones | 64 | 64,0 |
| | Nunca | 12 | 12,0 |
| | Total | 100 | 100,0 |

El 24% manifiesta que siempre es feliz en la empresa donde trabaja. Otro 64% manifiesta que en ocasiones. El 12% restante manifiesta que nunca es feliz.



Figura N° 93 ¿Eres feliz en la empresa donde trabajas?

¿A qué actividades estás dedicando el tiempo libre?

Tabla N° 57 ¿A qué actividades estás dedicando el tiempo libre?

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------------------------|------------|------------|
| Válido | Trabajar | 4 | 4,0 |
| | Estudiar | 22 | 22,0 |
| | Pasar tiempo con mi familia | 40 | 40,0 |
| | Hacer ejercicio | 12 | 12,0 |
| | Diligencias personales | 18 | 18,0 |
| | Viajar | 4 | 4,0 |
| | Total | 100 | 100,0 |

El 40% de los encuestados manifiesta que el tiempo libre lo dedica a pasar el tiempo con su familia. El 22% estudia. El 18% a diligencias personales. El 12% a hacer ejercicio. El 4% a trabajar. El restante 4% lo dedica a viajar.

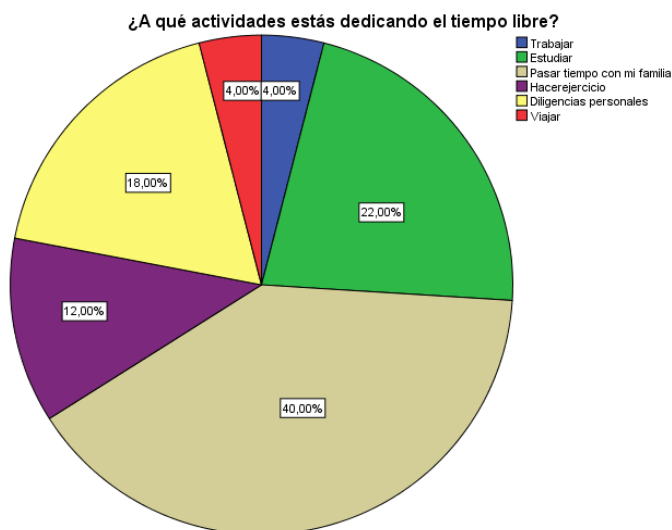


Figura N° 94 ¿A qué actividades estás dedicando el tiempo libre?

¿Para ti qué es más importante a nivel laboral dentro de tu trabajo?

Tabla N° 58; Para ti qué es más importante a nivel laboral dentro de tu trabajo?

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------------|------------|------------|
| Válido | Dinero | 4 | 4,0 |
| | Formación | 24 | 24,0 |
| | Calidad de vida | 22 | 22,0 |
| | Proyección laboral | 14 | 14,0 |
| | Estabilidad | 14 | 14,0 |
| | Tiempo libre | 4 | 4,0 |
| | Reconocimientos | 10 | 10,0 |
| | Nuevos retos | 4 | 4,0 |
| | Otros | 4 | 4,0 |
| | Total | 100 | 100,0 |

El 24% de los encuestados manifiesta que la formación es lo más importante a nivel laboral dentro de su trabajo. El 22% la calidad de vida. El 14% la proyección laboral. Otro 14% la estabilidad. El 4% el dinero. Otro 4% el tiempo libre. Otro 4% los nuevos retos. El restante 4% menciona que otros aspectos son más importantes a nivel laboral dentro de su trabajo.



Figura N° 95; Para ti qué es más importante a nivel laboral dentro de tu trabajo?